



BACHELORARBEIT

Herr
Marc Kerscher

**Die zielgerichtete Ansprache
der Jugend in Deutschland mit
Hilfe von Testimonials**

2016

BACHELORARBEIT

Die zielgerichtete Ansprache der Jugend in Deutschland mit Hilfe von Testimonials

Autor:
Herr Marc Kerscher

Studiengang:
Business Management

Seminargruppe:
BM13wM1-B

Erstprüfer:
Herr Prof. Dr. Sebastian Scharf

Zweitprüfer:
Frau Anke Döring

BACHELOR THESIS

The targeted communication with the German youth, focused on testimonial advertising

author:

Mr. Marc Kerscher

course of studies:

Business Management

seminar group:

BM13wM1-B

first examiner:

Mr. Prof. Dr. Sebastian Scharf

second examiner:

Mrs. Frau Anke Döring

Bibliografische Angaben

Nachname, Vorname: Marc Kerscher

Die zielgerichtete Ansprache der Jugend in Deutschland mit Hilfe von Testimonials

The targeted communication with the German youth, focused on testimonial advertising

52 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2016

Abstract

Diese Arbeit beschäftigt sich mit der zielorientierten Ansprache der Jugend in Deutschland mit Hilfe von Testimonials. Die Arbeit soll klären, über welche Kanäle die junge Zielgruppe am besten zu erreichen ist und ob Testimonialwerbung hierbei ein erfolgversprechendes Mittel darstellt, beziehungsweise welche Erfolgskriterien für Testimonialwerbungen im Jugendmarketing gelten. Um diese Fragen zu beantworten wurde neben einer kompilatorischen Recherche auch eine Zielgruppenforschung betrieben. So sollten die Wirkung von Testimonialwerbungen und deren Erfolgskriterien anhand einer Befragung unter der Zielgruppe geklärt werden. Das Ergebnis der vorliegenden Arbeit ist, dass Jugendliche besonders über die Kanäle Mobile Marketing, Online Marketing, Außenwerbung, Event Marketing und TV Werbung zu erreichen sind und dass eine Verbindung dieser Kanäle mit Testimonialwerbung sehr erfolgversprechend sein kann. Voraussetzungen hierfür sind die Glaubwürdigkeit und Attraktivität des Testimonials, dass der Prominente eine Bedeutung für den Rezipienten hat und dass Testimonial und Produkt zusammenpassen.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis.....	VI
Tabellenverzeichnis	VII
1 Einleitung.....	1
1.1 Begriffserklärungen.....	1
1.2 Forschungsfrage und Relevanz der Arbeit	2
2 Die jugendliche Zielgruppe	5
2.1 Demographische Merkmale.....	5
2.2 Konsumverhalten.....	6
2.3 Mediennutzungsverhalten.....	9
3 Zielgruppenrelevante Kanäle	12
3.1 Online Marketing.....	12
3.2 Mobile Marketing	14
3.3 Event Marketing.....	15
3.4 Außenwerbung	16
3.5 TV-Werbung	17
4 Testimonials	19
5 Empirische Zielgruppenforschung	25
5.1 Methodik	25
5.2 Konzeption des Fragebogens.....	30
5.3 Analyse der Umfrageergebnisse	32
6 Vergleich der Forschungsergebnisse mit den theoretischen Überlegungen .	45
7 Best Practice Beispiel Nike Football.....	48
8 Fazit und Ausblick	51
Literaturverzeichnis.....	XI
Anhang.....	XVII
Eigenständigkeitserklärung.....	XXX

Abkürzungsverzeichnis

App	Application
Hg.	Herausgeber
Jr.	Junior
LBS	Location-Based-Services
Mio.	Millionen
o.T.	ohne Titel
QR-Code	Quick-Response-Code

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: „Angaben über das Alter der Teilnehmer“	32
Tabelle 2: „Angaben über das Geschlecht der Teilnehmer“	32
Tabelle 5: „Höhere Aufmerksamkeit bei Testimonialwerbung“	34
Tabelle 7: „Akzeptanz von Prominenten in der Werbung“	35
Tabelle 8: „Top of mind-Werbungen“	35
Tabelle 9: „Glaubwürdigkeit der Branchen“	36
Tabelle 10: „Glaubwürdigkeit der Pepsi-Werbung mit Beyonce“	37
Tabelle 11: „Attraktivität der Pepsi-Werbung mit Beyonce“	37
Tabelle 12: „Glaubwürdigkeit der VW-Werbung mit Robbie Williams“	38
Tabelle 13: „Attraktivität der VW-Werbung mit Robbie Williams“	38
Tabelle 14: „Glaubwürdigkeit der Nike-Werbung mit Cristiano Ronaldo“	38
Tabelle 15: „Attraktivität der Nike-Werbung mit Cristiano Ronaldo“	39
Tabelle 16: „Glaubwürdigkeit der McFit-Werbung mit Wladimir Klitschko“	39
Tabelle 17: „Attraktivität der McFit-Werbung mit Wladimir Klitschko“	39
Tabelle 19: „Markenpersönlichkeitstransfer Bild Zeitung“	41
Tabelle 20: „Markenpersönlichkeitstransfer Deichmann“	41
Tabelle 22: „Markenpersönlichkeitstransfer Primark“	42
Tabelle 24: „Markenpersönlichkeitstransfer Kik“	43
Tabelle 25: „Attraktivität einer Werbung ohne Testimonial“	43
Tabelle 26: „Attraktivität einer Werbung mit Testimonial“	44

1 Einleitung

1.1 Begriffserklärungen

Bevor sich diese Arbeit mit der Forschungsfrage befasst, sollen zu Beginn erst die zentralen Begriffe des Arbeitstitels erklärt werden. Das daraus resultierende homogene Verständnis der Begriffe soll sicherstellen, dass es bei der Bearbeitung der Forschungsfragen nicht zu Missverständnissen aufgrund von unterschiedlichen Auffassungen bezüglich der Begrifflichkeiten kommt.

- **Jugend**

Nach Ferchhoff dauert die Jugend in der Regel vom 13. Lebensjahr bis zur Vollendung des 25. Lebensjahres. Ferchhoff gibt weiter an, dass durch die Übergangsphase von der Jugendphase zum Erwachsenenalter die Altersgrenze der Jugend auch bis zum 35. Lebensjahr angehoben werden kann. Somit ist keine eindeutige Grenze zu erkennen.¹ Auch laut Meyer geht die Jugendphase bis in die Lebensmitte.² Es ist also keine einheitliche Definition der Jugend in der Literatur zu erkennen. Studien wie die regelmäßig durchgeführte Jugendstudie des Mineralölunternehmens Shell, in Kooperation mit dem Marktforschungsinstitut TNS Infratest, legen das Alter von Jugendlichen auf 12 bis 25 Jahre fest.³ Da TNS Infratest zu den anerkanntesten Marktforschungsinstituten Deutschlands gehört⁴ und sich die Literatur nicht über eine einheitliche Jugenddefinition einig ist, definiert auch diese Arbeit die Altersspanne von Jugendlichen von 12 bis 25 Jahren.

- **Zielgruppe**

Bruhn definiert den Begriff der Zielgruppe wie folgt: „Bei der Bildung einer Zielgruppe werden Personen zu einer Gruppe zusammengefasst, die dasselbe Kernmotiv aufweisen und die das Unternehmen durch eine bestimmte kommunikative Maßnahme ansprechen möchte.“⁵ Die genaue Definition der jeweiligen Zielgruppe kann durch verschiedene Aufteilungen erfolgen. So kann eine bestimmte Zielgruppe durch ihre

¹ Vgl. Ferchhoff, 1999: S. 67 f.

² Vgl. Meyer 2000: S. 24

³ Vgl. Schneekloth/Leven, 2015: S. 389

⁴ Vgl. TNS Infratest, www.tns-infratest.com, [Stand 23.04.2016]

⁵ Bruhn, 2015: S. 203

demographischen Merkmale, ihre psychographischen Merkmale oder durch ihre Konsummerkmale unterschieden werden.⁶ Im Falle dieser Arbeit erfolgt die Beschreibung der Zielgruppe durch ein demographisches Merkmal, nämlich dem Alter.

- **Testimonial**

Als Testimonials werden besonders glaubwürdige oder sympathische Personen bezeichnet, die in der Werbung ein Produkt anpreisen. Solche Personen können normale Verbraucher oder Prominente sein.⁷ Eine weitere Definition grenzt den Begriff weiter ein: „Ein Testimonial ist im engeren Sinn eine prominente Person, die als Sympathieträger der Marke das Produkt anpreist.“⁸ Ob eine Person als prominent gilt, wird größtenteils von den Massenmedien entschieden, denn erst durch eine ständige Präsenz in den Medien kann eine Person einen Prominentenstatus erlangen. Die Auswahl dieser Personen erfolgt bei den Medien nach bestimmten Kriterien. So können potenzielle Prominente unter anderem durch Erfolge in bestimmten Bereichen, wie beispielsweise Sport, auf sich aufmerksam machen. Ob eine Person durch ihr langfristiges Erscheinen in den Medien jedoch endgültig als prominent gilt, wird durch die Gesellschaft entschieden. Diese muss die Person erst akzeptieren, damit sie als prominent wahrgenommen wird.⁹

1.2 Forschungsfrage und Relevanz der Arbeit

- **Forschungsfrage**

Die jugendliche Zielgruppe ist aufgrund verschiedener Tatsachen besonders attraktiv und interessant für Unternehmen. So interessiert sich diese Zielgruppe für eine Vielzahl an Produkten und besitzt zudem die nötige Finanzkraft, um sich diese zu kaufen.¹⁰ Die Jugendlichen haben außerdem großen Einfluss auf die Kaufentscheidungen ihrer Eltern. So kann sich dieser Einfluss sogar bis auf die Entscheidung beim Kauf eines Autos auswirken.¹¹

⁶ Vgl. Schneider, 2013: S. 299

⁷ Vgl. Kotler et al., 2011: S. 853

⁸ Runia et al., 2011: S. 273

⁹ Vgl. Koeppler, 2000: S. 217

¹⁰ Vgl. Solomon, 2016: S. 400

¹¹ Vgl. Zanger/Griese, 2000: S. 6

Diese Arbeit soll herausfinden, wie Unternehmen diese attraktive Zielgruppe erreichen können. Um einen Überblick über die jugendliche Zielgruppe zu erlangen, wird anfangs eine Zielgruppenanalyse durchgeführt. Diese Analyse soll auch Aufschlüsse darüber geben, wie sich die Zielgruppe zusammensetzt und über welche Kommunikationskanäle die Jugend in Deutschland am besten zu erreichen ist.

Die Literatur empfiehlt für die Ansprache junger Menschen besonders den Einsatz von Testimonials.¹² Verwenden Unternehmen in ihrer Werbung Prominente, erhoffen sie sich dadurch mehrere positive Einflüsse. So sollen Testimonials eine hohe Aufmerksamkeit erzeugen und die Werbung tief in dem Bewusstsein des Rezipienten verankern. Außerdem soll in den Augen der Rezipienten eine Verbindung zwischen dem Prominenten und dem Produkt bzw. der Marke entstehen. Durch diese Verbindung erhoffen sich die Werbetreibenden, dass sich Persönlichkeiten des Testimonials auf das Produkt übertragen.¹³

Diese Arbeit greift die These, dass sich Testimonialwerbung besonders für junge Zielgruppen eignet, auf und prüft sie. Zudem soll, im Falle einer Eignung von Testimonialwerbung, geprüft werden, welche Kriterien für den Erfolg dieser Werbeform im Jugendmarketing von Bedeutung sind. Hierfür soll neben einer kompilatorischen Recherche auch eine Zielgruppenforschung betrieben werden. Da die Ergebnisse dieser Arbeit sehr allgemein ausfallen werden, soll am Ende der Arbeit ein Best Practice Beispiel zeigen, wie die Ansprache der jugendlichen Zielgruppe mit Hilfe von Testimonials in einem konkreten Fall aussehen kann.

▪ **Relevanz des Themas**

Die Relevanz dieses Themas für Unternehmen ergibt sich aus der bereits erwähnten Attraktivität der jugendlichen Zielgruppe. Die Arbeit stellt die Zielgruppe vor und wird zeigen, über welche Kanäle die Zielgruppe am besten zu erreichen ist. Sollten sich Testimonials zudem als wirkungsvolles Mittel im Jugendmarketing herausstellen, würde diese Arbeit ebenfalls zeigen, wie die Ansprache der Jugendlichen gestaltet werden kann. Durch die Herausstellung der Erfolgskriterien der Testimonialwerbung erfahren die Werbetreibenden zusätzlich, worauf sie bei der Verwendung von Prominenten in der Werbung achten müssen, damit die Werbung erfolgreich wird.

¹² Vgl. Schäfer, 2001: S. 14

¹³ Vgl. Koeppler, 2000: S. 218

Die Relevanz dieser Arbeit für die Theorie ergibt sich aus ihrem Neuigkeitswert. Bei der Betrachtung vergangener Arbeiten zum Thema Jugendmarketing fällt auf, dass sich viele Arbeiten auf das Thema Online Marketing und Social Media Marketing konzentrieren. Diese Arbeit hebt sich aber auch von anderen Arbeiten ab, die sich ebenfalls auf Prominente in der Werbung fokussiert haben. Das liegt einerseits an der eigens für diese Arbeit konzipierten Zielgruppenforschung, die aufgrund ihrer Aktualität, auch für sich selbst einen Neuigkeitswert besitzt und andererseits an der Verwendung aktueller Studien.

2 Die jugendliche Zielgruppe

Um einen Überblick über die Lebenssituation und Motive der jugendlichen Zielgruppe zu bekommen und um darauf aufbauend, relevante Kommunikationskanäle herausfinden zu können, wird die Jugend im Folgenden zunächst analysiert.

2.1 Demographische Merkmale

So soll die Analyse der demographischen Merkmale zeigen, wie sich die Zielgruppe zusammensetzt und wo sie anzufinden ist.

In Deutschland leben etwa 12 Mio. Jugendliche (Stand 2014).¹⁴ Ein Großteil dieser Jugendlichen besteht aus Deutschen ohne Migrationshintergrund (73%). 17% der Jugendlichen weisen einen Migrationshintergrund auf, die restlichen 10% sind Nichtdeutsche. Verglichen zum Jahre 2010 ging der Anteil der Deutschen ohne Migrationshintergrund um 2% zurück, ebenso reduzierte sich der Anteil der Nichtdeutschen Jugend um 1%. Hingegen stieg die Anzahl der deutschen Jugendlichen mit Migrationshintergrund um 3%.¹⁵

Die Shell Jugendstudie fand ebenfalls heraus, dass die meisten der Jugendlichen in Ballungsräumen mit mehr als 500.000 Einwohnern (35%) und in Stadtregionen mit über 100.000 Einwohnern (31%) leben. In den Orten, welche über 20.000 Einwohner aufweisen, wohnen 21% der Jugendlichen. Die verbleibenden 13% leben in ländlichen Regionen. Betrachtet man die Entwicklung dieser Zahlen seit 2002, fällt auf, dass der Anteil der Jugendlichen in ländlichen Regionen um mehr als die Hälfte gesunken ist. Der Statistik nach sind diese Jugendlichen in Orte gezogen, die zwischen 20.000 und 500.000 Einwohner haben. Zwischen 2002 und 2006 reduzierte sich auch der Anteil der in Ballungsräumen lebenden Jugendlichen, sodass im Jahr 2006 die meisten Jugendlichen in Städten mit 100.000 bis 500.000 Bewohnern lebten. In den Folgejahren wurden jedoch wieder mehr Jugendliche in Ballungsräumen registriert als in anderen Regionen.¹⁶

Die Shell Jugendstudie hat sich auch mit der sozialen Herkunft der Jugendlichen beschäftigt. Die Studie fand so heraus, dass die meisten Jugendlichen (29%) aus der

¹⁴ Vgl. Statistisches Bundesamt, www.destatis.de, [Stand 24.04.2016]

¹⁵ Vgl. Leven/Quenzel/Hurrelmann, 2015: S. 50

¹⁶ Vgl. ebenda

Mittelschicht und 25% aus der oberen Mittelschicht stammen. 22% der in Deutschland lebenden Jugend entstammt der unteren Mittelschicht. Weitere 13 Prozent der befragten Jugendlichen gaben an, ihre soziale Herkunft in der Oberschicht zu haben. Die restlichen 11% hingegen gaben die Unterschicht als ihre soziale Herkunft an. Bei Betrachtung der vorhergehenden Zahlen bemerkt man einen Anstieg der Jugendlichen, die aus der oberen Mittelschicht stammen. Dagegen sank vor allem die Anzahl der Jugendlichen, die angaben aus der unteren Mittelschicht zu stammen.¹⁷ Aus dieser Verschiebung lässt sich schließen, dass Jugendliche immer mehr Geld zur Verfügung haben und somit auch immer kaufkräftiger werden.¹⁸

39% der in Deutschland lebenden Jugendlichen gehen derzeit zur Schule. 16% besuchen das Gymnasium, 9% eine integrierte Gesamtschule, weitere 9% die Realschule und 5% die Hauptschule. 11% der Jugendlichen sind an einer Universität oder Hochschule immatrikuliert, 15% absolvieren eine Berufsausbildung und 27% sind bereits berufstätig. Unter den Jugendlichen gibt es allerdings auch Nichterwerbstätige (5%) und Arbeitslose (3%).¹⁹ Ein Vergleich dieser Zahlen mit den Ergebnissen früherer Erhebungen lässt erkennen, dass der Anteil der Jugendlichen in Bildungseinrichtungen gesunken ist, der Anteil der Erwerbstätigen hingegen gestiegen ist.²⁰ Der Grund hierfür ist das Altern der Jugendlichen bei gleichzeitig stagnierenden Geburten.²¹ Somit steigen das Durchschnittsalter der Jugendlichen und zwangsläufig auch der Anteil der berufstätigen Jugend.

2.2 Konsumverhalten

Jugendliche nutzen ihren Konsum, um sich selbst zu verwirklichen.²² Für diesen Konsum stehen den Jugendlichen immer größere Geldmengen zur Verfügung.²³ Hinzu kommt, dass die Jugend in ihrem Konsumverhalten wenig sparsam und unfähig zum Verzicht auftritt.²⁴ So möchte sie nicht lange warten müssen, bis ein Produkt oder eine Dienstleistung erworben werden kann. Weiter führt Ferchhoff auf, dass die Jugend

¹⁷ Vgl. Leven/Quenzel/Hurrelmann, 2015: S. 50

¹⁸ Vgl. Pepels, 2013: S. 107 f.

¹⁹ Vgl. Leven/Quenzel/Hurrelmann, 2015: S. 50

²⁰ Vgl. ebenda

²¹ Vgl. Statistisches Bundesamt, www.destatis.de, [Stand 24.04.2016]

²² Vgl. Lange, 1997: S. 75

²³ Vgl. Ferchhoff, 2011: S. 372

²⁴ Vgl. ebenda: S. 372 f.

zwar gerne genießt, sich jedoch über potenzielle, negative Folgen keine Gedanken macht.²⁵

Bei der Wahl der gekauften Produkte und Dienstleistungen spielt das Umfeld der Jugendlichen eine große Rolle. Besonders die Entscheidungen beim Kleidungskauf werden von der gewünschten Zugehörigkeit zu bestimmten Gruppen beeinflusst.²⁶

Der Bankenverband hat sich in seiner Jugendstudie 2015 unter anderem mit dem Konsumverhalten der deutschen Jugendlichen zwischen 14 und 25 Jahren beschäftigt.²⁷ So wurden die Befragten aufgefordert, ihre eigene wirtschaftliche Lage zu bewerten. 60% der Jugendlichen gaben an, sich selbst in einer guten wirtschaftlichen Lage zu befinden und 34% schätzten ihre wirtschaftliche Lage als wechselhaft ein. 4% gaben hingegen an, sich dauerhaft in einer schlechten wirtschaftlichen Lage zu befinden.²⁸ Die Studie hatte diese Frage auch in vergangenen Studien gestellt und verglich die Antworten der jeweiligen Studien miteinander. Es stellte sich heraus, dass sich immer mehr Jugendliche selbst in einer guten wirtschaftlichen Lage sehen. Gleichzeitig sank die Anzahl derjenigen, die sich in einer schlechten wirtschaftlichen Lage sehen.²⁹

Die Jugendstudie des Bankenverbands erfragte auch das monatlich zur Verfügung stehende Budget der Jugendlichen. Die 14- bis 17-Jährigen gaben an, durchschnittlich 119€ monatlich zur Verfügung zu haben. Die 18- bis 20-Jährigen haben laut der Studie im Durchschnitt 462€ im Monat zur Verfügung und die Gruppe der 21- bis 24-Jährigen 1165€.³⁰

Betrachtet man das monatlich verfügbare Einkommen nicht im Bezug auf das Alter, sondern auf die verschiedenen Lebenssituationen, erhält man folgende Ergebnisse aus der Studie des Bankenverbands: Schüler haben mit durchschnittlich 121€ pro Monat das geringste Einkommen. Studenten haben dagegen 559€ monatlich zur Verfügung und Auszubildende können jeden Monat im Durchschnitt auf 708€ zurückgreifen. Am meisten Geld haben berufstätige Jugendliche zur Verfügung. Jeder Jugendliche, der bereits in einer Festanstellung arbeitet erhält laut der Studie im Durchschnitt 1477€. So

²⁵ Vgl. Ferchhoff, 2011: 373

²⁶ Vgl. ebenda: S. 373 f.

²⁷ Vgl. Bankenverband, www.bankenverband.de, [Stand 11.05.2016]

²⁸ Vgl. ebenda

²⁹ Vgl. ebenda

³⁰ Vgl. ebenda

ergibt sich der Studie nach für die gesamte Jugend ein durchschnittliches verfügbares Einkommen von 607€.³¹

Dabei haben die Jugendlichen verschiedene Quellen ihres Einkommens. 44% erhalten ihr Geld von ihren Eltern oder anderen Verwandten. 32% der Jugendlichen bezieht sein Geld aus Berufstätigkeiten und 14% erhalten einen Lohn aus Nebenjobs. Kleine Gruppen der Jugendlichen erhalten ihr Einkommen hingegen aus Bafög oder Stipendien, werden von ihrem Partner/ ihrer Partnerin unterstützt, oder beziehen finanzielle Hilfe vom Staat.³²

Dieses Geld geben die Jugendlichen vor allem für Kleidung aus. Es ist anzunehmen, dass die Jugendlichen die benötigte Grundausrüstung an Kleidung von ihren Eltern bekommen. Daraus schließt sich, dass es sich bei den selbst gekauften Kleidungsstücken um Mode handelt, die nicht zwingend benötigt wird, jedoch zur Betonung der eigenen Individualität dient. Für ihr Handy geben Jugendliche ebenfalls einen großen Teil ihres Geldes aus. Dieser Kostenpunkt steht an zweiter Stelle unter den monatlichen Konsumausgaben. An dritter Stelle stehen Ausgaben für Grundnahrungsmittel. Die Freizeitgestaltung und der Besuch von Veranstaltungen verlangen von den Jugendlichen ebenfalls vergleichsweise hohe Ausgaben. Unter diese Kategorie fallen neben Diskothekenbesuche auch Kinobesuche und das Besuchen von Musikveranstaltungen.³³

Sollte das Einkommen nicht ausreichen, sind Jugendliche auch dazu bereit, Schulden aufzunehmen. So gaben 31% der Befragten bei der Jugendstudie des Bankenverbands an, sich bereits einmal verschuldet zu haben. Der häufigste Grund für die Aufnahme von Schulden ist laut der Studie der Kauf von technischen Geräten (7%). Auch der Kauf eines eigenen Autos war 5% der Befragten so wichtig, dass sie sich dafür verschuldeten. So verhält es sich auch für den Kauf von Kleidung oder Schmuck. 3 % der Jugendlichen nahmen lieber Schulden auf, ehe sie auf neue Kleidung oder neuen Schmuck verzichteten. Die Studie ergab zudem, dass auch der Besitz von Luxusgütern für Jugendliche eine große Rolle spielt. So gaben 2% der Befragten an, Schulden aufgenommen zu haben um sich einen Luxusartikel kaufen zu können.³⁴ Diese Statistik stützt Ferchhoffs Behauptung, Jugendliche würden ungern auf den Kauf gewünschter Produkte verzichten.

³¹ Vgl. Bankenverband, www.bankenverband.de, [Stand 11.05.2016]

³² Vgl. ebenda

³³ Vgl. Lange/Choi, 2004: S. 93 f.

³⁴ Vgl. Bankenverband, www.bankenverband.de, [Stand 11.05.2016]

2.3 Mediennutzungsverhalten

Neben Produkten konsumieren Jugendliche auch Medien. Dabei lernen sie den Umgang mit den Medien von ihren Eltern. Somit haben diese den größten Einfluss auf das Mediennutzungsverhalten ihrer Kinder. Allerdings entzieht sich die Jugend mit steigendem Alter dem Einfluss ihrer Eltern und entwickelt ihre eigenen Vorlieben.³⁵

Der Medienpädagogische Forschungsverbund Südwest führte 2015 eine Studie zum Umgang Jugendlicher mit verschiedenen Medien durch.³⁶ Da diese Studie sehr aktuell und ausführlich ist, basiert die folgende Analyse des Mediennutzungsverhalten größtenteils auf der vorliegenden Studie.

Laut der Studie sind die meistgenutzten Medien der Jugendlichen ihr Smartphone, das Internet und das Fernsehen.³⁷ Das genaue Nutzungsverhalten dieser Medien lässt sich wie folgt beschreiben.

▪ Fernsehen

Die Jugendlichen sehen durchschnittlich pro Tag 113 Minuten fern, also fast 2 Stunden. Die Fernsehdauer hat dabei im Vergleich zum Vorjahr zugenommen. 2014 gaben die Befragten nämlich noch an, durchschnittlich 102 Minuten pro Tag fernzusehen.³⁸ Die Nutzung des Mediums TV erfolgt dabei bei 96% der Jugendlichen über ein stationäres Fernsehgerät. 20% griffen bei ihrem Fernsehkonsum auf Onlinefernsehen zurück und 15% sahen sich das Fernsehprogramm über ihr Smartphone an. Ein Tablet zum Fernsehen nutzen 7% der Jugendlichen. Vergleicht man diese Umfrageergebnisse mit denen von 2014, so erkennt man einen Rückgang bei der Nutzung des stationären Fernsehers (2014: 98%) und einen Anstieg bei der Nutzung von Onlinefernsehen (2014: 19%) und dem Fernsehen über Smartphone (2014: 11%) und Tablet (2014: 5%).³⁹

Der beliebteste Fernsehsender unter Jugendlichen ist Pro7. 51% der Befragten nannten den Sender als ihren Lieblingssender. Mit 7% steht RTL auf dem 2. Platz der

³⁵ Vgl. Gröppel-Klein/Kroeber-Riel, 2013: S. 730

³⁶ Vgl. Feierabend/Plankenhorn/Rathgeb, 2015: S. 3 f.

³⁷ Vgl. ebenda: S. 12

³⁸ Vgl. ebenda: S. 24

³⁹ Vgl. ebenda

Umfrage. Der drittbeliebteste Sender der Jugend ist RTL Nitro (6%). Dahinter folgen RTL2, Sat1 und ARD mit jeweils 4%.⁴⁰

- **Internet**

Die meisten Jugendlichen (88%) greifen mobil, mithilfe ihres Smartphones auf das Internet zu. 74% nutzen einen Laptop oder PC um online zugehen und 22% der Jugendlichen gehen mithilfe eines Tablets ins Internet. Immer beliebter wird der Zugang zum Internet via Fernseher. Die Zahl der Jugendlichen, die per TV-Gerät online gehen ist zwar im Vergleich zu den anderen Geräten gering (6%), stieg jedoch Jahr für Jahr an. Auch den Zugang zum Internet über das Smartphone nutzen immer mehr Jugendliche (2013: 73%). Hingegen sinkt der Anteil der Jugendlichen, die über einen PC oder Laptop online gehen stetig. (2013: 87%).⁴¹

Die häufigste Beschäftigung im Internet ist die Kommunikation mit anderen (40%). Auch suchen Jugendliche im Internet oft nach Unterhaltung (26%). Durchschnittlich 20% ihrer Zeit im Internet verwenden Jugendliche um Onlinespiele zu spielen. Die Informationssuche nimmt bei Jugendlichen 14% der Zeit im Internet in Anspruch. Diese Rangfolge ist in jedem Alter gleich. Es ist jedoch zu beobachten, dass mit steigendem Alter Onlinespiele immer weniger Zeit in Anspruch nehmen und dafür mehr Zeit in die Informationszeit investiert wird.⁴²

Die Shell Jugendstudie beschäftigte sich bei der Untersuchung der Internetnutzung auch mit der Nutzungsdauer. Dabei stellte sich heraus, dass sich im Laufe der letzten die wöchentliche Verweildauer im Internet mehr als verdoppelt hat. Waren im Jahr 2002 die Jugendlichen noch durchschnittlich 7 Stunden im Internet, sind sie jetzt pro Woche durchschnittlich 18,4 Stunden online.⁴³ Vergleicht man die verschiedenen Altersgruppen miteinander stellt man fest, dass sich die Nutzungsdauer bei 15- bis 25-Jährigen nur maximal um ca. 7 Minuten pro Tag unterscheidet. 15- bis 25-Jährige halten sich laut der Shell Jugendstudie im Durchschnitt ca. 19,6 Stunden pro Woche im Internet auf. Die 12- bis 14-Jährigen sind pro Woche hingegen 7 Stunden weniger, also 13,6 Stunden online.⁴⁴ Doch es gibt nicht nur altersspezifische Unterschiede. Die

⁴⁰ Vgl. Feierabend/Plankenhorn/Rathgeb, 2015: S. 24

⁴¹ Vgl. ebenda: S. 30

⁴² Vgl. ebenda: S. 31

⁴³ Vgl. Leven/Schneekloth, 2015: S. 122

⁴⁴ Vgl. ebenda

Studie ergab ebenso, dass männliche Jugendliche in der Woche rund 1,6 Stunden länger im Internet surfen als weibliche Jugendliche.⁴⁵

- **Smartphone**

92% der Jugendlichen besitzen ein eigenes Smartphone. Die 12- bis 13-Jährigen besitzen dabei im Vergleich zu den anderen Jugendlichen seltener ein Smartphone (86%).⁴⁶ Zu den häufigsten Verwendungszwecken gehören die Nutzung des Internet, der Zugang zu Sozialen Netzwerken und das Ansehen von Videos im Internet.⁴⁷

Jugendliche haben zusätzlich zu den Standardfunktionen des Smartphones durchschnittlich 18 Apps auf ihrem Gerät. Die beliebtesten Apps unter Jugendlichen gehören zu den Kategorien Instant-Messangers, Soziale Netzwerke, Fotografie, Videoportale, Spiele und Musik.⁴⁸

⁴⁵ Vgl. Leven/Schneekloth, 2015: S. 122

⁴⁶ Vgl. Feierabend/Plankenhorn/Rathgeb, 2015: S. 47

⁴⁷ Vgl. ebenda: S. 48

⁴⁸ Vgl. ebenda: S. 50

3 Zielgruppenrelevante Kanäle

Wie die Analyse des Mediennutzungsverhaltens gezeigt hat, sind die meistgenutzten Medien das Fernsehen, das Internet und das Smartphone. Somit empfehlen sich für die Ansprache der jugendlichen Zielgruppe TV-Werbung, Online Marketing und Mobile Marketing. Da die Analyse des Konsumverhaltens zusätzlich gezeigt hat, dass Jugendliche gerne Veranstaltungen besuchen und generell viel unterwegs sind, bieten sich zudem Eventmarketing und Außenwerbung an, um die Jugend zu erreichen. Um einen Überblick über die einzelnen Kanäle zu erhalten, werden sie im Folgenden aufgezeigt.

Auf die Vorstellung des Kanals „Kinowerbung“ wird in der Auflistung der Kanäle verzichtet. Zwar ergab die Konsumanalyse auch, dass Jugendliche in ihrer Freizeit gerne ins Kino gehen, jedoch empfehlen Fuchs und Unger Kinowerbung nur als Ergänzungsmedium, da die Reichweite von Kinowerbung selbst bei jüngeren Zielgruppen oft nicht ausreicht. Das ist der Grund, warum eine Nutzung von Kinowerbung als Basismedium nicht ratsam ist.⁴⁹ Da sich diese Arbeit als Schwerpunkt die Testimonialwerbung gesetzt hat und nicht die detaillierte Erläuterung aller potenziellen Kanäle, wird im Folgenden nicht auf Kinowerbung in ihrer Rolle als Zusatzmedium eingegangen.

3.1 Online Marketing

99% der Jugendlichen nutzen das Internet.⁵⁰ Somit ist theoretisch nahezu jeder Jugendliche über das Internet, also durch Online Marketing, erreichbar.

Das Internet bietet bei der Ansprache von Zielgruppen eine Vielzahl an Möglichkeiten. So können Kommunikationsformate wie Werbefilme, Veranstaltungen, Anzeigenschaltung, Direktkommunikation etc. auch im Netz genutzt werden.⁵¹ Da es diese Vielzahl an Möglichkeiten im Online Marketing gibt, werden diese im Folgenden nur kurz vorgestellt, anstatt sie tiefer zu erläutern.

⁴⁹ Vgl. Fuchs/Unger, 2007: S. 409

⁵⁰ Vgl. Leven/Schneekloth, 2015: S. 122

⁵¹ Vgl. Kloss, 2012: S. 375

Eine Webseite ist im Online Marketing das Zentrum aller Kommunikationsmaßnahmen und dient dazu, sein Unternehmen und sein Angebot zu präsentieren.⁵² Bei der Gestaltung einer Webseite muss darauf geachtet werden, sie benutzerfreundlich aufzubauen. Das gelingt durch die Fokussierung auf die Wünsche der Nutzer, die Verwendung leserfreundlicher Texte, eine gute Navigationsstruktur und durch eine ansprechende Optik.⁵³

Die Gestaltung einer Seite hat maßgeblichen Einfluss auf die Platzierung bei Suchanfragen in Suchmaschinen. Umso besser die Gestaltung der Webseite ist, desto höher ist die Positionierung der Webseite in den Suchergebnissen. Eine höhere Positionierung führt in der Folge dazu, dass die Seite öfter von Nutzern gesehen und damit öfter aufgerufen wird.⁵⁴

Um potenzielle Kunden im Internet anzusprechen können Werbebanner geschaltet werden. Das Ziel solcher Anzeigen ist es, den Nutzer zu animieren, die Anzeige anzuklicken. Geschieht dies, wird er zu der Webseite des Unternehmens geleitet.⁵⁵

Eine andere Art der Anzeigenschaltung ist die Suchmaschinenwerbung. Diese Anzeigen werden bei Suchmaschinen auf bestimmte Suchbegriffe geschaltet. Gibt ein Internetnutzer einen solchen Suchbegriff ein, erscheinen dem Nutzer neben den Suchergebnissen auch Anzeigen. Die Positionierung der einzelnen Anzeigen wird durch ein Bieterverfahren entschieden. Umso höher der Betrag ist, den ein Unternehmen bereit ist, pro angeklickter Anzeige, zu zahlen, desto höher ist auch seine Positionierung neben den Suchergebnissen.⁵⁶

Eine weitere Möglichkeit Konsumenten auf sich aufmerksam zu machen ist das Affiliate-Marketing. Beim Affiliate-Marketing nutzen Werbetreibende die Onlinepräsenz anderer Unternehmen und lassen sich gegen eine Provisionszahlung auf diesen Präsenzen mit ihren Angeboten oder Botschaften anzeigen.⁵⁷

Durch E-Mail Marketing können die Empfänger nicht nur auf die Webseite gelockt werden, durch eine regelmäßige Versendung kann das Unternehmen auch immer

⁵² Vgl. Kilian/ Langner, 2010: S. 33

⁵³ Vgl. ebenda

⁵⁴ Vgl. ebenda: S. 105

⁵⁵ Vgl. ebenda: S. 61

⁵⁶ Vgl. ebenda: S. 91 f.

⁵⁷ Vgl. ebenda: S. 70

wieder dem Konsumenten aufgezeigt werden und bleibt so im Gedächtnis. E-Mails sind auch gut dafür geeignet, Informationen an den Empfänger zu senden.⁵⁸

Nutzer haben die Möglichkeit, sich auf sogenannten Social Media Plattformen auszutauschen. Sie tauschen sich über neue Produkte aus, empfehlen sich gegenseitig Webseiten oder schicken sich sogar gegenseitig Werbung.⁵⁹ Um diese Kommunikation positiv beeinflussen zu können, muss ein Unternehmen auf diesen Plattformen vertreten sein.⁶⁰

3.2 Mobile Marketing

Handys sind heutzutage mehr als Telefone mit denen nur telefoniert wird. Sie haben sich zu Multimedia-Geräten entwickelt, mit denen sich ihre Nutzer informieren und unterhalten können. Mittlerweile ist auch der Einkauf über Smartphones möglich.⁶¹

Die Zielgruppenansprache über diese Smartphones, also Mobile Marketing, gilt besonders im Fall von jungen Zielgruppen als äußerst effektiv.⁶² Dabei ist die mobile Ansprache auf das Nutzerverhalten der Konsumenten zugeschnitten. Die hierbei von der Zielgruppe genutzten Dienste lassen sich in 3 Kategorien einteilen: Location Based Services (LBS), Bluetooth Marketing und Quick-Response-Codes (QR-Codes). Bei LBS handelt es sich um standortbezogene Dienste. Unter diese Kategorie fallen beispielsweise Verkehrsdienste, Wetterinformationen oder Restaurantführer. Bei Bluetooth-Marketing bekommt der Konsument von seinem Handy die Information, bestimmte Inhalte herunterladen zu können. Solche Inhalte können beispielsweise Coupons oder Bilder sein. QR-Codes sind Barcodes, die zum Beispiel auf Plakate und Verpackungen gedruckt werden können. Mithilfe des Smartphones kann dieser Code eingescannt werden und der Nutzer wird auf seinem Handy zu vorher festgelegten Inhalten weitergeleitet.⁶³

Schneider sieht im Einsatz von Mobile Marketing einige Vorteile. Viele Konsumenten besitzen privat ein Handy und tragen es nahezu ständig mit sich. Deshalb ist eine zeit- und ortsunabhängige Ansprache der Konsumenten problemlos

⁵⁸ Vgl. Kilian/ Langner, 2010: S. 79

⁵⁹ Vgl. ebenda: S. 134

⁶⁰ Vgl. ebenda: S. 136

⁶¹ Vgl. Kloss, 2012: S. 554

⁶² Vgl. Fösken, 2008: S. 90

⁶³ Vgl. Kloss, 2012: S. 554

möglich, woraus sich auch eine hohe Reichweite ergibt. Handys machen ihre Besitzer auch lokalisierbar. Der Grund hierfür ist die eingebaute Technik in den Geräten. Diese Möglichkeit kann genutzt werden, indem den Handynutzern ortsbezogene Nachrichten auf ihr Gerät gesendet werden. Beispielsweise können dem Konsumenten Coupons für ein bestimmtes Geschäft zugeschickt werden, sollte er sich in dessen Nähe befinden. Die Konsumenten sind jedoch nicht nur lokalisierbar. Durch ihre jeweilige Rufnummer sind sie auch eindeutig zu erkennen. In Verbindung mit einer Kontakt-Datenbank können Unternehmen so bestehenden Kontakten gezielt Informationen schicken. Ein Streuverlust kann hierbei nahezu ausgeschlossen werden.

Bei Handys handelt es sich um Kommunikationsgeräte. Verschicken Unternehmen in ihren Nachrichten auch ihre Kontaktinformationen, kann der Konsument bei Bedarf auf kurzem Weg Kontakt aufnehmen und mit dem Unternehmen kommunizieren. Botschaften, welche ein Nutzer auf seinem Gerät empfängt, kann er zudem sofort an andere Personen weiterleiten. Voraussetzung hierbei ist ein hoher Informations- und Unterhaltungswert der Nachricht. Das Weiterleiten einer Nachricht erhöht neben der Reichweite auch ihre Glaubwürdigkeit. Immerhin empfängt der neue Kontakt die Nachricht von einer ihm bekannten Person.⁶⁴

3.3 Event Marketing

Der Begriff Event Marketing umfasst die Planung, Durchführung und Kontrolle von Veranstaltungen im Rahmen der Unternehmenskommunikation. Durch diese erlebnisorientierten Events werden emotionale und physische Reize, sowie Aktivierungsprozesse bei der Zielgruppe ausgelöst.⁶⁵

Event Marketing ist eine gute Methode sich an eine erlebnis- und freizeitorientierte Zielgruppe anzupassen.⁶⁶ Eine solche ist die Jugend in Deutschland, wie die Konsumanalyse gezeigt hat.

Durch die Kommunikation mit Events können verschiedene Ziele erreicht werden. Auf operativer Ebene können Events Kontakte generieren, Aufmerksamkeit erzeugen, die Zielgruppe aktivieren, Botschaften verbreiten und die Kundenzufriedenheit steigern.⁶⁷ Veranstaltungen können aber auch den langfristigen Nutzen der Markenbildung

⁶⁴ Vgl. Schneider, 2009: S. 471

⁶⁵ Vgl. ebenda: S. 462

⁶⁶ Vgl. Kloss, 2012: S. 549

⁶⁷ Vgl. Zanger 2008, S. 285

(strategische Ebene) mit sich führen. Hier stehen vor allem der Aufbau eines positiven Markenimages und die Etablierung der Marke im Gedächtnis des Konsumenten im Vordergrund.⁶⁸

Kloss macht auf die Tatsache aufmerksam, dass die Gäste eines Events freiwillig kommen. Somit sind sie eher bereit mit der Marke oder den Mitarbeitern vor Ort zu interagieren und somit beeinflussbarer.⁶⁹ Ein weiterer Vorteil von Event Marketing ist der äußerst geringe Streuverlust. Die Voraussetzung hierfür ist eine optimale Umsetzung.⁷⁰

Event Marketing hat allerdings auch Nachteile. So existieren Grenzen bezüglich der Erreichbarkeit der Zielgruppe, immerhin kann nur ein sehr kleiner Teil der Zielgruppe eingeladen werden und vor Ort sein. Auch ist die Einsatzdauer eines einzelnen Events deutlich geringer als die der anderen Kommunikationsmaßnahmen.⁷¹

3.4 Außenwerbung

„Unter Außenwerbung wird alle Werbung im öffentlichen Raum zusammengefasst. Dazu zählt insbesondere die Plakat- und Verkehrsmittelwerbung, aber auch Sonderwerbformen wie Banden-, Leucht-, und Luftwerbung.“⁷² Jugendliche halten sich oft im öffentlichen Raum auf, da sich viele Freizeitaktivitäten von Jugendlichen außerhalb ihres Wohnraumes abspielen.⁷³ Somit eignet sich, wie bereits erläutert, auch die Außenwerbung für die jugendliche Zielgruppe.

Laut Kloss bringt der Einsatz von Außenwerbung einige Vorteile mit sich. Zum einen können Einsatzort (national, regional, lokal) und Werbedauer individuell gewählt werden. Damit lässt sich der Werbedruck gut steuern.⁷⁴ Außerdem kann ein Werbetreibender durch eine, an die Zielgruppe angepasste Streuung von Außenwerbung den Alltag des Konsumenten begleiten.⁷⁵ Zudem lässt sich mithilfe von Außenwerbung schnell ein gewisser Bekanntheitsgrad aufbauen.⁷⁶

⁶⁸ Vgl. Zanger, 2008: S. 285

⁶⁹ Vgl. Kloss, 2012: S. 549

⁷⁰ Vgl. Runia et al., 2011: S. 298

⁷¹ Vgl. Kloss, 2012: S. 549

⁷² Kloss, 2012: S. 367

⁷³ Vgl. Leven/Schneekloth, 2015: S. 122

⁷⁴ Vgl. Kloss, 2012: S. 372

⁷⁵ Vgl. ebenda: S. 373

Kotler und seine Mitautoren sehen in Außenwerbung noch weitere Vorteile. So führen sie die im Vergleich zu anderen Marketingkanälen geringen Kosten an. Auch weisen sie auf die Tatsache hin, dass es momentan nicht viele Unternehmen gibt, die auf Außenwerbung setzen und es somit wenig Konkurrenz um die Aufmerksamkeit der Kunden gibt.⁷⁷

Ein Nachteil von Außenwerbung ist hingegen, dass aufgrund der kurzen und oberflächlichen Betrachtungszeit keine komplexen Informationen vermittelbar sind. Deshalb muss bei der Kommunikation das Bild im Vordergrund stehen und die Informationen auf das Wichtigste reduziert werden.⁷⁸

Sollte man sich für den Einsatz von Außenwerbung entscheiden, empfehlen sich sogenannte City Light Poster. Das sind beleuchtete Plakate die sich zu jeder Jahreszeit eignen.⁷⁹

3.5 TV-Werbung

Durch TV-Werbung ist es Marken möglich, ihre Botschaften audiovisuell zu präsentieren.⁸⁰ Dadurch können die Vorteile eines Produktes besser dargestellt werden, als mit anderen Werbeformen.⁸¹ Zudem erreicht man mithilfe von TV-Werbung eine große Reichweite.⁸² Ein Nachteil ist jedoch die kurze Dauer des Werbekontaktes mit dem Rezipienten.⁸³ Außerdem sind die Kosten für diesen Kanal deutlich höher als bei anderen Kommunikationskanälen.⁸⁴

Bei der Gestaltung von TV-Werbung gibt es eine Vielzahl an Möglichkeiten. Das macht diese Werbeform besonders für die Einführung von Produkten und Erhaltungswerbung geeignet.⁸⁵ Nach Kloss ergeben sich bei der Gestaltung von TV-Werbung folgende Möglichkeiten:

⁷⁶ Vgl. Kloss, 2012: S. 372

⁷⁷ Vgl. Kotler et al., 2011: S. 855

⁷⁸ Vgl. Fuchs/Unger, 2007: S. 212

⁷⁹ Vgl. ebenda: S. 213

⁸⁰ Vgl. Kotler et al., 2011: S. 855

⁸¹ Vgl. Winkelmann, 2013: S. 443

⁸² Vgl. Kotler et al., 2011: S. 855

⁸³ Vgl. ebenda

⁸⁴ Vgl. Bruhn, 2015: S. 376

⁸⁵ Vgl. Winkelmann, 2013: S. 443

- 1) **Slice of Life:** Bei dieser Technik wird in dem Fernsehspot eine realistische Situation aus dem Leben des Konsumenten dargestellt.
- 2) **Experten:** Bei dieser Form äußern sich Personen zu dem beworbenen Produkt, die ein produktspezifisches Know-how aufweisen können. Hierbei ist zu beachten, dass die Experten objektiv und unabhängig auftreten.
- 3) **Presenter:** Ein Presenter stellt, beziehungsweise führt das beworbene Produkt vor.
- 4) **Lifestyle:** Diese Form eignet sich durch ihren Einsatz von Musik und kurzer Schnittfrequenzen besonders für die junge Zielgruppe. Zudem wird bei diesen Spots der Prestige- und Statuswert besonders hervorgehoben.
- 5) **Teaser:** Bei dieser Art von Spots kann der Betrachter weder Marke noch Produkt erkennen. Das Ziel ist hierbei der Aufbau einer hohen Erwartungshaltung und großer Neugier.
- 6) **Vergleichende Werbung:** Hier wird das eigene Produkt mit dem der Konkurrenz verglichen. Der Konkurrent kann hierbei klar genannt werden, oder so dargestellt werden, dass der Betrachter trotz fehlender Nennung sofort weiß, um wen es sich handelt.
- 7) **Testimonials:** Der Einsatz von Testimonials ist auch in der TV Werbung möglich.⁸⁶ Mit diesem Werbemittel wird sich die Arbeit im Folgenden näher befassen.

⁸⁶ Vgl. Kloss, 2012: S. 224 ff.

4 Testimonials

Der Einsatz von Testimonials ist auch auf anderen Marketingkanälen möglich, nicht nur in der TV-Werbung. Beispielsweise können Prominente in Printanzeigen, in der Außenwerbung oder in Radiospots verwendet werden.⁸⁷

Die Investition in Prominente bringt mehrere Vorteile mit sich. Testimonials sind sehr gut dazu geeignet, eine Marke emotional aufzuladen und sich so von der Konkurrenz abzuheben.⁸⁸ Laut Aliesch, Miller und Sutter eignet sich zudem kein Mittel besser um Aufmerksamkeit zu bekommen als Prominente.⁸⁹ Schäfer bestätigt diese These. Laut ihm sind von 1000 Werbespots mit Testimonials 67% überdurchschnittlich einprägsam. Der Durchschnitt bei allen Werbespots liegt bei 50%.⁹⁰ Die hohe Aufmerksamkeit resultiert darin, dass sich der Konsument der Werbung stärker zuwendet und sich auch schließlich besser an die Werbung erinnern kann.⁹¹

Doch nicht nur Aufmerksamkeit kann mit dem Einsatz von Prominenten in der Werbung erzielt werden. Testimonials lassen eine Werbeaussage glaubwürdiger erscheinen. Außerdem kann der Verbraucher durch eine vorhandene Identifikation mit dem Prominenten dazu angeregt werden, es dem Testimonial gleichzutun und das Produkt oder die Dienstleistung zu konsumieren.⁹² Langfristig betrachtet kann der Einsatz von Testimonials noch einen weiteren Vorteil für eine Marke haben: Die Persönlichkeitsmerkmale und das Image des verwendeten Prominenten können sich auf die Marke übertragen.⁹³ Laut Kloss sind Testimonials besonders imagebildend, wenn der Betrachter eine logische Verbindung zwischen dem beworbenen Produkt und dem Testimonial erkennen kann.⁹⁴

Um die Wirkung von Testimonials besser zu verstehen, werden im Folgenden theoretische Modelle vorgestellt, welche sich mit dem Thema beschäftigen. Bei den Modellen handelt es sich um das Source-Credibility-Model, das Source-Attractiveness-Model, die Product-Match-up-Hypothese, das Meaning-Transfer-Model und den Markenpersönlichkeitstransfer. Keines der Modelle stellt eine allumfassende Erklärung

⁸⁷ Vgl. Hollensen/Schimmelpfennig, www.absatzwirtschaft.de, [Stand 16.05.2016]

⁸⁸ Vgl. ebenda

⁸⁹ Vgl. Miller/Aliesch/Sutter, 2007: S. 99

⁹⁰ Vgl. Schäfer, 2001: S. 28

⁹¹ Vgl. Kloss, 2012: S. 225

⁹² Vgl. Diller/Fürst/Ivens, 2011: S. 353

⁹³ Vgl. Kloss, 2012: S. 225

⁹⁴ Vgl. ebenda: S. 373

der Wirkung von Testimonials dar. Sie zeigen jedoch unterschiedliche Aspekte auf, die bei der Verwendung von Testimonials in der Werbung von Bedeutung sein können.⁹⁵

- **Source-Credibility-Model**

Dieses Model sagt aus, dass der Inhalt einer Botschaft nicht alleine für deren Erfolg ausreicht. Eine entscheidende Rolle spielt dabei die Herkunft der Botschaft.⁹⁶ Die Herkunft der Botschaft ist das, worauf in den Augen der Rezipienten die Aussage zurückzuführen ist. Das können unter anderem Unternehmen oder auch Personen, beispielsweise Testimonials sein.⁹⁷ Das Source-Credibility-Model sagt aus, dass vor allem die empfundene Glaubwürdigkeit der Quelle eine wichtige Rolle für die Effektivität der Werbung spielt.⁹⁸ Die Glaubwürdigkeit eines Testimonials setzt sich dabei aus den beiden Bausteinen Kompetenz und Vertrauenswürdigkeit zusammen.⁹⁹

Laut Koeppler entsteht Kompetenz durch Sachkenntnisse in einem bestimmten Bereich. Weisen Testimonials Sachkenntnisse in einem Produktbereich auf, vermitteln sie aus der Sicht der Konsumenten glaubwürdige Informationen über das Produkt und können so die Einstellung des Konsumenten gegenüber einem Produkt beeinflussen. Aus diesem Grund werden beispielsweise Sportler gerne von Unternehmen der Sportbranche dazu verwendet, Werbung für ihre Produkte zu machen.¹⁰⁰ Das Kaufrisiko bei Produkten, dessen Qualität schwer einzuschätzen ist, wird so in den Augen des Verbrauchers reduziert.¹⁰¹

Die Vertrauenswürdigkeit ist die wahrgenommene Absicht der Kommunikationsquelle, den Rezipienten wahrheitsgemäß zu informieren.¹⁰² In der Botschaft, die durch ein Testimonial kommuniziert wird, sollte darauf geachtet werden, dass die Beeinflussungsabsicht nicht zu deutlich zu erkennen ist. Ist dies doch der Fall und der Konsument hat den Eindruck, die Botschaft entspricht nicht der Überzeugung des

⁹⁵ Vgl. Fanderl, 2005: S. 107

⁹⁶ Vgl. Hovland/ Weiss, 1951: S. 638 f.

⁹⁷ Vgl. Koeppler, 2000: S. 182

⁹⁸ Vgl. Fanderl, 2005: S. 108

⁹⁹ Vgl. Koeppler, 2000: S. 183

¹⁰⁰ Vgl. ebenda: S. 184

¹⁰¹ Vgl. ebenda: S. 186

¹⁰² Vgl. ebenda: S. 183

Testimonials sinkt die Vertrauenswürdigkeit des Prominenten und somit auch der ganzen Kommunikation.¹⁰³

Bei der Wahl des Prominenten ist jedoch darauf zu achten, dass die Person nicht schon für zu viele Produkte Werbung macht. Hier besteht nämlich die Gefahr, dass schnell ein Sättigungseffekt entsteht und der Prominente an Glaubwürdigkeit verliert.¹⁰⁴

▪ **Source-Attractiveness-Model**

Die Attraktivität eines Testimonials hängt laut diesem Model von dessen Vertrautheit, dessen Sympathie und seiner Ähnlichkeit zum Rezipienten ab.¹⁰⁵ In Bezug auf das Source-Attractiveness-Model versteht man unter Attraktivität die positive Ausstrahlung der Kommunikationsquelle. Als Vertrautheit wird hier der Grad der Bekanntheit des Testimonials durch bisherige Werbe- und Medienauftritte bezeichnet. Die empfundene Zuneigung des Rezipienten gegenüber dem Testimonial wird als Sympathie bezeichnet. Die Ähnlichkeit ergibt sich durch die vermeintliche Gleichheit zwischen dem Prominenten und dem Betrachter der Botschaft.¹⁰⁶ Diese wahrgenommene Ähnlichkeit kann entweder dadurch beeinflusst werden, dass der Prominente direkt darauf hinweist, oder es der Rezipient durch das Verhalten oder den Hintergrund des Prominenten selbst erkennt.¹⁰⁷

Konsumenten nutzen diese Eigenschaften bei Testimonials gerne für ihre Urteilsbildung. Besonders im Falle eines geringen Involvements können diese Merkmale eines Testimonials bei dem Rezipienten über Akzeptanz und Ablehnung entscheiden.¹⁰⁸ Die Attraktivität eines Testimonials kann aber auch bei einem hohen Involvement eine Rolle spielen. So kann sie beiläufige Hinweisreize bei der Entscheidung geben oder gar einen ausschlaggebenden Impuls darstellen, wenn sich der Konsument zwischen gleichwertigen Produkten nicht entscheiden kann.¹⁰⁹

Die Attraktivität wird auch von der körperlichen Attraktivität, also einem attraktiven Äußeren des Prominenten, beeinflusst. Deshalb werden in der Werbung oft körperlich attraktive Prominente verwendet. Mit ihnen verbinden die Rezipienten positive

¹⁰³ Vgl. Koeppler, 2000: S. 202

¹⁰⁴ Vgl. ebenda: S. 251

¹⁰⁵ Vgl. Chadwick/Chanavat/Desbordes, 2016: S.132

¹⁰⁶ Vgl. Sohn/ Welling, 2002: S. 23 f.

¹⁰⁷ Vgl. Koeppler, 2000: S. 235

¹⁰⁸ Vgl. ebenda: S. 208

¹⁰⁹ Vgl. ebenda

Stereotypen. Insgesamt gelten diese Testimonials als besser geeignet, das Kaufverhalten und die Einstellungen der Konsumenten zu beeinflussen, als weniger attraktive Prominente.

Unattraktive Prominente können sich im Gegensatz zu attraktiven Prominenten negativ auf die Wahrnehmung des Produkts auswirken. Es besteht hier die Gefahr, dass die Rezipienten die negativen Eigenschaften des Prominenten auf das Produkt übertragen und dessen Sicherheit oder Qualität anzweifeln.¹¹⁰

Der Einfluss von Attraktivität lässt sich wie folgt begründen: Auf der einen Seite liegt es in der menschlichen Natur, beliebten Personen positive Eigenschaften wie Freundlichkeit oder Intelligenz zuzuschreiben, welche sich in der Folge auch auf die Marke oder das Produkt übertragen.¹¹¹ Auf der anderen Seite hat der Konsument den Wunsch, so zu sein wie das prominente Testimonial und versucht ihn deshalb zu kopieren. Er kauft die vom Testimonial beworbenen Produkte und hofft so, seinem prominenten Vorbild ähnlicher zu werden.¹¹² Verwenden Unternehmen also Testimonials in der Werbung, tun sie das mit dem Ziel, über den Prominenten eine Verbindung zwischen dem Konsumenten und dem Produkt herzustellen. Diese Verbindung soll im Endeffekt für den Kauf des Produktes sorgen.¹¹³

▪ **Product-Match-Hypothese**

Nachdem die vorangegangenen Theorien besonders die Glaubwürdigkeit bzw. die Attraktivität des Testimonials in den Vordergrund stellen,¹¹⁴ befasst sich die Product-Match-Hypothese vor allem mit der Ähnlichkeit zwischen Prominentem und Produkt. Die Hypothese sagt nämlich aus, dass ein Testimonial zu dem beworbenen Produkt passen muss, damit die Werbung erfolgreich sein kann.¹¹⁵ Um das zu gewährleisten, müssen sich das Image des Testimonials und das Produktimage stark ähneln. Hinzukommt kommt, dass das Testimonial, wie im Source-Attractiveness-Model beschrieben, eine gewisse Attraktivität aufweisen muss.¹¹⁶ Ist keine deutliche Verbindung zwischen dem Produkt und dem Testimonial zu erkennen, zweifelt der Rezipient die Glaubwürdigkeit des Testimonials an. Eine weitere Gefahr besteht darin,

¹¹⁰ Vgl. Koeppler, 2000: S. 251

¹¹¹ Vgl. Bull/Rumsey, 1998: S. 379

¹¹² Vgl. Cohen/Golden, 1972: S. 57

¹¹³ Vgl. Koeppler, 2000: S. 209

¹¹⁴ Vgl. Sohn/ Welling, 2002: S. 24

¹¹⁵ Vgl. Koeppler, 2000: S. 224

¹¹⁶ Vgl. ebenda: S. 226

dass sich die Betrachter der Werbung bei einer fehlenden Verbindung zwischen Prominentem und Produkt nur an den Prominenten erinnern, jedoch nicht an das Produkt selbst. Man spricht hier von dem sogenannten Vampireffekt.¹¹⁷ Es gilt, umso größer die Übereinstimmung von Produktimage und Image des Testimonial ist, desto besser gelingt der Persönlichkeitstransfer von dem Testimonial auf das Produkt.¹¹⁸

▪ **Meaning-Transfer-Model**

Nach dem Meaning-Transfer-Model haben Prominente für die Konsumenten eine gewisse Bedeutung. Der Grund dafür ist, dass Prominente in ihrem Leben erfolgreich sind und sich so ein stabiles „Ich“ aufbauen konnten. Das verleiht den Prominenten aus Sicht des Konsumenten einen einzigartigen Charakter, der definiert wird von Lifestyle, Status und besonderen Fähigkeiten. Die Konsumenten wünschen sich, ebenfalls so einen Charakter zu haben. Deshalb imitieren sie den Prominenten. Das können sie beispielsweise indem sie die von ihm beworbenen Produkte kaufen.¹¹⁹ Den genauen Prozess vom Erhalt dieser Bedeutung des Prominenten bis zum Kauf durch den Konsumenten beschreibt McCracken in einem 3-Phasenmodell:

- 1) In der ersten Phase erhält der Prominente eine gewisse Bedeutung. Das geschieht beispielsweise durch seine Darstellung in den Medien.
- 2) In der zweiten Phase entsteht durch die Werbung eine Verbindung zwischen dem Prominenten und dem beworbenen Produkt. Dadurch wird sich ein Transfer der Bedeutungen auf das Produkt erhofft.
- 3) In der dritten Phase soll der Wunsch der Konsumenten ausgenutzt werden, so sein zu wollen wie der Prominente. Um diesem Ziel näher zu kommen, kauft sich der Konsument das beworbene Produkt, da er hofft, mit dem Produkt auch die gewünschten Bedeutungen zu bekommen.¹²⁰

¹¹⁷ Vgl. Evans, 1988: S. 121 f.

¹¹⁸ Vgl. Koeppler, 2000: S. 230

¹¹⁹ Vgl. Bombe/Gierl, www.transfer-zeitschrift.net, [Stand 20.05.2016] zitiert nach McCracken, 1989: S. 310 ff.

¹²⁰ Vgl. Medienwirkungsforschung, www.medienwirkungsforschung.wordpress.com, [Stand 20.05.2016] zitiert nach McCracken, 1989: S. 310 ff.

- **Markenpersönlichkeitstransfer**

Der Einsatz von Testimonials hat immer das Ziel, Assoziationen beim Rezipienten auszulösen, um dadurch wahrgenommene Persönlichkeiten einer Marke zu stärken und unter Umständen auch zu verändern.¹²¹ Bei dem dabei stattfindenden Markenpersönlichkeitstransfer geschieht eine gegenseitige Übertragung und/ oder Verstärkung von Persönlichkeitseigenschaften zwischen Objekten, welche in diesem Fall das Produkt/ die Marke und das Testimonial sind.¹²² Im Idealfall verbinden sich sogar ganze Wertewelten zwischen den Objekten.¹²³ Jedoch entstehen in der Regel durch den Markenpersönlichkeitstransfer keine komplett neuen Markenpersönlichkeiten. Bestehende Persönlichkeiten werden lediglich verstärkt und um einzelne Aspekte ergänzt.¹²⁴ Um das zu erreichen benötigt es jedoch Zeit. Die Botschaft muss den Konsumenten so oft wie möglich erreichen.¹²⁵

¹²¹ Vgl. Sohn/Welling, 2002: S. 28

¹²² Vgl. Fanderl, 2005: S. 128

¹²³ Vgl. Hagendorf/Prümke, 2011: S. 97

¹²⁴ Vgl. ebenda: S. 98

¹²⁵ Vgl. ebenda

5 Empirische Zielgruppenforschung

Ob diese theoretischen Überlegungen in der Praxis und besonders im Hinblick auf die Jugend Gültigkeiten besitzen, soll eine Zielgruppenforschung zeigen. Außerdem soll die Forschung Aufschlüsse darüber geben, welche Prominenten für die jugendliche Zielgruppe interessant sind. Für die Durchführung einer solchen Forschung gibt es verschiedene Möglichkeiten, welche nachfolgend erläutert werden.

5.1 Methodik

Bei der Wahl der Forschungsmethode gibt es zwei Möglichkeiten: Die Sekundär- und die Primärforschung. Bei der Sekundärforschung bedient man sich bereits erhobener Forschungen zu dem relevanten Thema. Sie werden im Bezug auf die akute Fragestellung gesammelt, gesichtet und ausgewertet. Die Verwendung von Sekundärdaten weist jedoch Schwachstellen auf. Da diese Daten nicht eigens für die aktuelle Forschungsfrage erhoben wurden, ist es sehr wahrscheinlich, dass die erhobenen Daten dem Anspruch der aktuellen Fragestellung nicht genügen und Teilfragen nicht geklärt werden können. Außerdem besteht die Gefahr bei Sekundärdaten, dass sie nicht mehr aktuell sind.¹²⁶ Die Sekundärdaten, welche für die Zielgruppenanalyse in dieser Arbeit verwendet wurden, konnten den Ansprüchen genügen. Die Fragestellung nach dem Erfolg und der Wirkung von Testimonials bei der Ansprache von Jugendlichen konnte jedoch nicht mit Sekundärdaten beantwortet werden. Dafür waren die einzelnen Fragestellung, sowie die Zielgruppe zu spezifisch. Aufgrund dessen wird für die vorliegende Arbeit eine Primärforschung verwendet und im Folgenden nicht näher auf die Sekundärforschung eingegangen.

Bei der Primärforschung erhebt man selbst neue Daten über die Forschungsfrage. Entschließt man sich zu der Primärforschung, stehen verschiedene Techniken zur Verfügung. Grundlegende Techniken sind dabei die Befragung und die Beobachtung. Es besteht auch die Möglichkeit, Spezialtechniken, wie Panels oder Experimente zu verwenden. Diese stellen jedoch keine selbstständigen Forschungsmethoden dar, da sie auf Beobachtungen und Befragungen basieren.¹²⁷

¹²⁶ Vgl. Homburg/Krohmer, 2008: S. 24

¹²⁷ Vgl. Fantapié Altobelli, 2011: S. 26

▪ **Befragung**

Eine Befragung charakterisiert sich dadurch, dass die Testperson selbst Angaben über das relevante Thema trifft. Man kann die Befragung nach verschiedenen Kriterien aufteilen.¹²⁸

Nach dem Kriterium der Art der Kommunikation kann man die Befragung nach schriftlichen Befragungen, persönlichen Befragungen, telefonischen Befragungen, Onlinebefragungen und Mobile Befragungen unterteilen.¹²⁹

Betrachtet man den Standardisierungsgrad der Fragen, so unterscheidet man in standardisierte und nichtstandardisierte Befragungen. Bei standardisierten Befragungen werden jeder Testperson die gleichen Fragen in der gleichen Reihenfolge gestellt. Bei einer nichtstandardisierten Befragung werden zwar auch immer die gleichen Fragestellungen behandelt, der Interviewer hat jedoch freie Hand bei der Reihenfolge der Frage und deren Wortlaut.¹³⁰

Auch unterscheiden sich Befragungen in der Anzahl ihrer Teilnehmer. Es besteht auf der einen Seite die Möglichkeit, Testpersonen einzeln zu befragen, oder auf der anderen Seite gleichzeitig mehrere Testpersonen in Form einer Gruppe zu befragen.¹³¹

Unterschiede gibt es auch in der Häufigkeit der Befragung einzelner Testpersonen. Hier gibt es die Möglichkeit der einmaligen Befragung oder die der mehrmaligen. Mehrmalige Befragungen kommen zum Einsatz, sollte eine einmalige Befragung nicht ausreichen, um eine Fragestellung zu klären.¹³²

Befragungen können sich zudem auch in der Anzahl der behandelten Themen unterscheiden. So können innerhalb einer Befragung nur ein Thema behandelt werden, oder auch mehrere (Omnibusbefragung). Omnibusbefragungen eignen sich dann, wenn aktuell mehrere unterschiedliche Fragestellungen gleichzeitig behandelt werden, sich deren Einzelfragen jedoch ähneln.¹³³

¹²⁸ Vgl. Fantapie Altobelli/Hoffmann, 2011: S. 25

¹²⁹ Vgl. Fantapie Altobelli, 2011: S. 31 f.

¹³⁰ Vgl. Fantapie Altobelli/Hoffmann, 2011: S. 26

¹³¹ Vgl. ebenda: S. 26 f.

¹³² Vgl. Fantapie Altobelli, 2011: S. 32

¹³³ Vgl. ebenda

Die letzte Unterscheidungsmöglichkeit ist der methodische Ansatz. Hier unterscheidet man zwischen quantitativen und qualitativen Befragungsmethoden. Die quantitative Methode wird verwendet, wenn viele Daten erhoben werden sollen, welche sich auf die Grundgesamtheit hochrechnen lassen können. Als Grundlage dieser Methode wird ein standardisierter Fragebogen verwendet, welcher auch bei Einzelbefragungen zum Einsatz kommt. Es spielt dabei keine Rolle, ob die Befragung an einem Termin geschieht oder auf mehrere Termine aufgeteilt ist. Auch die Art der Kommunikation ist dabei frei wählbar. Sollen jedoch psychologische oder soziologische Fragestellungen beantwortet werden, empfiehlt sich die qualitative Methode. Im Gegensatz zur quantitativen Methode wird hier nur eine kleine Gruppe von Testpersonen persönlich befragt.¹³⁴ Der Fragebogen ist hierbei nicht standardisiert.¹³⁵

- **Beobachtung**

„Im Rahmen der Beobachtung werden wahrnehmbare Sachverhalte, Verhaltensweisen und Eigenschaften bestimmter Personen planmäßig erfasst.“¹³⁶ Laut Homburg und Krohmer spielt es keine Rolle, ob die Beobachtung nur zu einem bestimmten Zeitpunkt, oder über einen längeren Zeitraum erfolgen. Jedoch ist es wichtig, dass die Beobachtung nicht durch die handelnde Person selbst, sondern durch einen unabhängigen Dritten oder technische Hilfsmittel erfolgt. Die Besonderheit dieser Methode ist, dass das Verhalten der Testperson direkt bei seiner Ausübung erfasst werden kann. Ob es Veränderungen im Verhalten durch die Beobachtung gibt und wenn ja, wie stark sie ausgeprägt sind, ist nicht herauszufinden. Jede bestimmte Situation kann zudem nur einmal beobachtet werden und kann nicht exakt wiederholt werden. Außerdem besteht die Gefahr bei dieser Methode, dass der Beobachter nicht alle relevanten Geschehnisse erfasst und somit kein vollständiges Bild erfasst. Jedoch ist die Beobachtung in einigen Fällen die einzig sinnvolle Methode, so beispielsweise bei der Blickregistrierung von Probanden. Ein weiterer Vorteil der Beobachtung ist, dass sich die Testperson nicht durch einen Interviewer beeinflussen lassen kann. Es entsteht also kein sogenannter Interviewer Effekt. Die Form der Beobachtung findet besonders im Einzelhandel Verwendung, um das Verhalten der Kunden zu studieren.¹³⁷

¹³⁴ Vgl. Fantapie Altobelli/Hoffmann, 2011: S. 27

¹³⁵ Vgl. Fantapie Altobelli, 2011: S. 68

¹³⁶ Homburg/Krohmer, 2008: S. 30

¹³⁷ Vgl. ebenda

▪ Panels und Experimente

Experimente und Panels sind Mischformen aus Befragung und Beobachtung.¹³⁸ Panels werden vor allem dazu eingesetzt, Marktveränderungen zu analysieren. Bei dieser Methode werden die gleichen Testpersonen mehrere Male mit der gleichen Vorgehensweise zu den gleichen Themen befragt. Die Art der Kommunikation ist dabei frei wählbar, auch Beobachtungen sind möglich.¹³⁹ Ein Experiment hingegen hat zum Zweck, Veränderungen aufgrund von vorher festgelegten Variablen zu testen. Dabei wird in bestimmten Situationen bewusst der zu untersuchende Faktor verändert.¹⁴⁰

Für jede der eben genannten Methoden gelten jedoch die gleichen Gütekriterien. Diese sind die Objektivität, die Reliabilität und die Validität.¹⁴¹

▪ Objektivität

Die Objektivität einer Messung ist gegeben, wenn die erhobenen Daten unabhängig vom Durchführenden sind. Das ist der Fall, wenn während der Erhebung keinerlei Beeinflussung der Testperson erfolgt, das Erhebungsinstrument, so weit es geht, standardisiert ist und bei der Analyse nicht zu viel in die Ergebnisse interpretiert wird.¹⁴²

▪ Reliabilität

Reliabilität, oder auch Zuverlässigkeit, weist eine Forschung auf, wenn eine Wiederholung in den gleichen Ergebnissen resultieren würde.¹⁴³

▪ Validität

Die Validität (Gültigkeit) einer Forschung gilt als gegeben, wenn durch sie genau das gemessen wurde, was gemessen werden sollte.¹⁴⁴

Auch bei der Datenerhebung anhand eines Fragebogens müssen verschiedene Gütekriterien beachtet werden. Diese werden nach Hüttner und Schwarting im Folgenden aufgeführt.

¹³⁸ Vgl. Homburg/Krohmer, 2008: S. 31

¹³⁹ Vgl. Koch, 2012: S.77

¹⁴⁰ Vgl. ebenda: S.72

¹⁴¹ Vgl. Berekoven/Eckert/Ellenrieder, 2009: S. 80

¹⁴² Vgl. ebenda

¹⁴³ Vgl. ebenda: S. 81

¹⁴⁴ Vgl. ebenda: S. 80

- **Formulierung der Fragen**

Die Formulierung der Fragen, also der genaue Wortlaut, spielt hierbei eine wesentliche Rolle. Dabei sollte man beachten, dass die Fragen einfach formuliert und leicht zu verstehen sind. Außerdem sollten die Fragen eindeutig und präzise gestellt werden.

- **Reihenfolge der Fragen**

Die Anordnung der Fragen ist so zu wählen, dass eine Frage nicht die darauffolgende beeinflusst. Es ist auch ratsam, zwischen verschiedenen Fragetypen zu wechseln. Ansonsten besteht die Gefahr, dass der Fragebogen als monoton und langweilig empfunden wird.

- **Umfang des Fragebogens**

Hierbei ist es entscheidend, ob es sich um eine schriftliche oder eine mündliche Befragung handelt. Während mündliche Befragungen problemlos länger als eine Stunde dauern können, wird eine solche Dauer bei schriftlichen Befragungen als abschreckend empfunden. Sollte eine schriftliche Befragung jedoch länger dauern müssen, so empfiehlt es sich, die Befragung auf mehrere Etappen aufzuteilen und die einzelnen Teilbefragungen so kürzer zu gestalten.

- **Probefragung**

Damit die eben genannten Faktoren alle gewährleistet sind, empfehlen Hüttner und Schwarting Testbefragungen vor den eigentlichen Befragungen. Wenn möglich, soll die Testbefragung an erfahrenen Interviewern durchgeführt werden, da diese eher Fehler in der Konzeption entdecken.¹⁴⁵

Ein Vergleich der eben behandelten Forschungsmethoden zeigt, dass sich in dem vorliegenden Fall die Befragung als Primärforschungsmethode am besten eignet, da die Empfindungen der Zielgruppe erforscht werden sollen und nicht ihr Verhalten. Um Schlüsse von der Befragung auf die ganze Zielgruppe der Jugendlichen schließen zu können, ist zudem nach dem quantitativen Ansatz mit einer größeren Menge an Testpersonen vorzugehen. Als Kommunikationsart hat sich die Onlinebefragung gegenüber anderen Arten durchgesetzt, da die Zielgruppe, wie in der Analyse der Mediennutzung beschrieben, online sehr gut anzutreffen ist. Zusätzlich ergeben sich

¹⁴⁵ Vgl. Hüttner/Schwarting, 2002: S. 122 f.

durch die Befragung über das Internet laut Fantapié Altobelli weitere Vorteile. Ein Onlinefragebogen ist verglichen zu anderen Kommunikationswegen deutlich zeitsparender. Doch nicht nur Zeit kann hierbei eingespart werden. Mit einer Onlinebefragung spart man sich auch Geld, da beispielsweise keine Fragebögen ausgedruckt werden müssen, wie es bei der schriftlichen Befragung der Fall ist. Außerdem fühlen sich die Befragten bei einer Internetbefragung anonym. Das liegt daran, dass sie ihre Informationen in dem Moment an einen Computer weitergeben und nicht an eine reale Person. Durch diese gefühlte Anonymität sind die Befragten eher dazu bereit, tiefere Einblicke in ihr Inneres zuzulassen, als wenn sie sich mit einer realen Person unterhalten. Der fehlende Interviewer führt auch dazu, dass eine größere Objektivität bei der Befragung gewährleistet ist. Eine persönliche Beeinflussung durch einen Interviewer ist bei einer Onlinebefragung nämlich auszuschließen.¹⁴⁶

5.2 Konzeption des Fragebogens

Die Konzeption des Fragebogens fand unter Berücksichtigung der von Hüttner und Schwarting vorgegebenen Kriterien statt. So wurde bei der Fragestellung darauf geachtet, dass sie präzise und leicht verständlich ist. Außerdem schließt die Reihenfolge der Fragen aus, dass sich Fragen gegenseitig beeinflussen und Antworten somit verfälscht werden. Damit während der Befragung keine Langeweile aufkommt, wurden zudem verschiedene Fragetypen und wenn möglich, Bilder verwendet. Um den Umfang der Umfrage zu verkleinern, wurden diverse Fragen bewusst so konzipiert, dass aus ihrer Beantwortung mehrere Schlüsse gezogen werden können. Auch der Rat, einen Probelauf durchzuführen wurde befolgt. Bevor der Fragebogen an die Zielgruppe verteilt wurde, wurde er persönlich an verschiedenen Personen aus der Zielgruppe getestet und dabei auch um Feedback bezüglich der Verständlichkeit, Länge, oder der wahrgenommenen Beeinflussung gebeten. Erst nachdem bestehende Fehler beseitigt wurden, wurde die Umfrage online gestellt. Die Umfrage wurde vor allem über das soziale Netzwerk Facebook verbreitet. Dabei wurde sie in verschiedenen Gruppen veröffentlicht, in denen viele Jugendliche der relevanten Altersgruppen anzutreffen waren.

Um potenzielle Umfrageteilnehmer aus irrelevanten Altersgruppen von der Teilnahme abzuhalten, wurde auf der ersten Seite der Umfrage darauf hingewiesen, nur an der Umfrage teilzunehmen, wenn das eigene Alter zwischen 12 und 25 Jahren liegt. Auch

¹⁴⁶ Vgl. Fantapié Altobelli, 2011: S. 34 f.

die erste Frage, bei der nach dem Alter gefragt wurde, lies nur Antwortmöglichkeiten zwischen 12 und 25 zu. Die Frage nach dem Alter, in Verbindung mit der Frage nach dem Geschlecht, hatte auch das Ziel, die Verteilung von Alter und Geschlecht unter den Testpersonen zu überprüfen. Die Frage, welche Prominenten für die Jugend ansprechend bzw. nicht ansprechend sind, oder mit einem bestimmten Image behaftet sind, wurde mit direkten Fragen abgefragt, teilweise auch mit der Möglichkeit, Namen von Prominenten in ein Textfeld frei einzugeben. Durch den Verzicht der Vorgabe bestimmter Namen sollte vermieden werden, dass Prominente nicht berücksichtigt werden, obwohl sie eine Relevanz für die Befragten haben.

Der Vergleich einer emotionalen Behaftung eines Prominenten mit seiner wahrgenommen Glaubwürdigkeit wurde nicht direkt abgefragt. Die Testpersonen wurden gebeten, Werbungen mit Testimonials hinsichtlich der Glaubwürdigkeit und nach der Attraktivität der Werbung zu bewerten. Hierbei wurden zum einen Werbungen gezeigt, bei denen Produkt und Prominenter keine erkennbare Verbindung haben (z.B. erfolgreicher Musiker und Mittelklasse-Autohersteller), zum anderen wurden auch Werbungen gezeigt, bei denen eine klare Verbindung zu erkennen war (z.B. Profisportler und Sportartikelhersteller). Diese Differenzierung soll deutlicher machen, ob die Glaubwürdigkeit bzw. die Attraktivität der Werbung von einer erkennbaren Verbindung abhängt. Auch wurden die Marken und Prominenten aus verschiedenen Bereichen gewählt, um eine Beeinflussung der Antworten durch persönliche Vorlieben oder Abneigungen zu minimieren.

Bei der Überprüfung des Markenpersönlichkeitstransfer wurde eine weitere Fragemethode verwendet. Die Testpersonen sollten in einer ersten Frage einen Prominenten nennen, der für sie ganz besonders für eine gewisse Eigenschaft (z.B. Lifestyle) steht. In der nachfolgenden Frage wurden sie gebeten, sich die Situation vorzustellen, ihr genannter Prominente würde Werbung für eine Marke machen, die in der Öffentlichkeit das genau gegenteilige Image hat. Danach sollten sie angeben, ob sie aufgrund dieser Werbung anders über die Marke denken könnten. Die freie Nennung des Prominenten hat nicht die primäre Absicht, Prominente mit speziellen Images herauszufinden. Dies ist zwar auch möglich, jedoch soll dadurch vielmehr sichergestellt werden, dass der abgefragte Prominente wirklich das erforderliche Image aufweist.

Am Ende des Fragebogens sollte noch herausgefunden werden, ob Werbungen mit Testimonials für Jugendliche ansprechender sind als Werbungen ohne Testimonial. Dazu wurde zuerst eine Werbung eines Autos gezeigt, auf der kein Testimonial zu sehen war. Die Befragten sollten hier angeben, wie ansprechend sie diese Werbung empfinden. Bei der nächsten Frage bekamen die Testpersonen eine weitere Werbung des gleichen Automodells zu sehen. Diesmal wurde das Auto jedoch mit einem

Testimonial beworben. Auch hier sollten die Befragten angeben, wie ansprechend die Werbung in ihren Augen ist. Der Grund, warum das gleiche Automodell gewählt wurde, ist der, dass die Antworten nicht durch individuelle Konsumgewohnheiten oder sonstige Vorlieben oder Abneigungen beeinflusst werden sollten.

5.3 Analyse der Umfrageergebnisse

Die Teilnehmerzahl bei der Onlinebefragung betrug 136. Die 136 Teilnehmer können wie folgt nach Alter und Geschlecht aufgegliedert werden.

Antwortoptionen	Beantwortungen
12-14	16,91%
15-17	14,71%
18-20	25,00%
21-25	43,38%

Tabelle 1: „Angaben über das Alter der Teilnehmer“

Antwortoptionen	Beantwortungen
Weiblich	54,41%
Männlich	45,59%

Tabelle 2: „Angaben über das Geschlecht der Teilnehmer“

Im Folgenden werden alle weiteren Fragen des Fragebogens inklusive ihrer Auswertungen aufgelistet. Die Interpretation dieser Ergebnisse folgt im Anschluss daran. Der Fragebogen, so wie er an die Testpersonen verteilt wurde, ist im Anhang zu finden.

An dieser Stelle soll darauf hingewiesen werden, dass die Ergebnisse und Interpretationen keine absolute Gültigkeit für die gesamte Jugend darstellt. Sie sollen lediglich eine Tendenz darstellen.

- **F1. Aus welchen Bereichen kommen Prominente, die dich eher interessieren?**

Antwortoptionen	Beantwortungen
Sport (z.B. Fußballspieler)	54,14%
Musik (z.B. Sänger)	56,39%
Film und Fernsehen (z.B. Schauspieler)	63,16%
Mode (z.B. Models oder Designer)	34,59%
Internet (z.B. Youtuber)	27,82%
Moderation (z.B. Showmaster)	14,29%
Comedians	32,33%

Tabelle 3: „Prominente, für die sich Jugendliche interessieren“

Wie man an der Tabelle erkennen kann interessieren sich Jugendliche vor allem für Prominente aus den Bereichen Film und Fernsehen, Musik und Sport. Prominente aus der Moderation, wie beispielsweise Showmaster sind hingegen nicht besonders interessant für Jugendliche.

- **F2. Welchen Prominenten findest du am sympathischsten/ magst du am liebsten?**

Antwortoptionen	Beantwortungen
Thomas Müller	11,26%
Elyas M'Barek	6,66%
Klaas Heufer Umlauf	6,66%

Tabelle 4: „Die beliebtesten Prominenten“

- **F3. Würdest du dir eine Werbung eher ansehen/betrachten, wenn darin ein Prominenter zu sehen ist, den du magst?**

Antwortoptionen	Beantwortungen
Ja	70,40%
Nein	10,40%
Weiß nicht	19,20%

Tabelle 5: „Höhere Aufmerksamkeit bei Testimonialwerbung“

Rund 70% der Befragten geben an, sich eine Werbung eher anzusehen, wenn ein Prominenter darin zu sehen ist, den sie mögen. Dieses Ergebnis zeigt, dass der Einsatz von Testimonials ein gutes Mittel im Jugendmarketing ist, um die Zielgruppe dazu zu bringen, sich eine Werbung zu betrachten, also eine hohe Aufmerksamkeit zu erreichen. Verbindet man dieses Ergebnis mit denen aus F1, kommt man zu dem Schluss, dass sich besonders Prominente aus den Bereichen Film und Fernsehen, Musik und Sport dazu eignen, Jugendliche zum Betrachten einer Werbung zu bewegen. Speziell Thomas Müller, Elyas M'Barek und Klaas Heufer-Umlauf wären eine gute Wahl als Testimonial, geht man nach den Ergebnissen aus F2 aus. Greift man hingegen die Ergebnisse von F4 vor, so sollte von einem Engagement von Justin Bieber, Heidi Klum oder Mario Barth abgesehen werden, sollte man eine hohe Betrachtungsintensität anstreben.

- **F4. Welchen Prominenten findest du am unsympathischsten/ magst du am wenigsten?**

Antwortoptionen	Beantwortungen
Justin Bieber	11,10%
Heidi Klum	10,36%
Mario Barth	7,40%

Tabelle 6: „Die unbeliebtesten Prominenten“

Wie eben schon angesprochen, ergab die Frage nach den unbeliebtesten Prominenten der Jugendlichen, dass besonders Justin Bieber, Heidi Klum und Mario Barth unter der Jugend Deutschlands als eher unsympathisch bzw. unbeliebt gelten.

▪ **F5. Findest du Prominente in der Werbung generell gut?**

Antwortoptionen	Beantwortungen
Ja	60,87%
Nein	10,43%
Weiß nicht	28,70%

Tabelle 7: „Akzeptanz von Prominenten in der Werbung“

Diese Frage zielt auf die generelle Meinung über Werbung mit prominenten Testimonials und somit auf deren Akzeptanz ab. Die Befragten gaben an, positiv gegenüber solchen Werbungen eingestellt zu sein. Damit kann man von einer grundsätzlichen Akzeptanz von Testimonialwerbung sprechen. Dieses Ergebnis unterstützt zudem das Ergebnis aus F3.

▪ **F6. Nenne die ersten 3 Werbungen mit Prominenten, die dir einfallen.**

Antwortoptionen	Beantwortungen
Nespresso mit George Clooney	15,54%
Haribo mit Michael Bully Herbig	9,62%
Opel mit Jürgen Klopp	9,62%

Tabelle 8: „Top of mind-Werbungen“

Die am häufigsten genannten Werbungen bei dieser Frage waren Haribo mit Michael Bully Herbig, Nespresso mit George Clooney ,Opel mit Jürgen Klopp und Coke Zero mit Manuel Neuer. Die Ergebnisse lassen zwar keine Schlüsse auf die Gründe für die Nennungen zu, sie zeigen jedoch, welche Werbungen mit Prominenten sich derzeit am stärksten in das Bewusstsein der Jugendlichen gebrannt haben. Es fällt hierbei jedoch auf, dass die genannten Prominenten alle aus unterschiedlichen Branchen stammen (Comedy, Schauspiel, Sport) und keiner der jeweiligen Testimonials eine große Expertise in dem Produktbereich aufweisen kann. Das führt zu der Annahme, dass die Glaubwürdigkeit nicht zwingend Einfluss auf den Erinnerungswert einer Werbung hat.

▪ **F7. Wie glaubwürdig sind Deiner Meinung nach Prominente aus folgenden Bereichen?**

	Sehr glaubwürdig	Glaubwürdig	Weder noch	Nicht Glaubwürdig	Völlig unglaubwürdig
Sport (z.B. Fußballspieler)	9,90% 10	53,47% 54	22,77% 23	11,88% 12	1,98% 2
Musik (z.B. Sänger)	6,06% 6	50,51% 50	27,27% 27	13,13% 13	3,03% 3
Film und Serien (Schauspieler)	8,00% 8	48,00% 48	28,00% 28	12,00% 12	4,00% 4
Mode (z.B. Models oder Designer)	6,00% 6	36,00% 36	26,00% 26	22,00% 22	10,00% 10
Internet (z.B. Youtuber)	28,28% 28	18,18% 18	15,15% 15	24,24% 24	14,14% 14
Moderation (z.B. Showmaster)	24,00% 24	28,00% 28	28,00% 28	15,00% 15	5,00% 5
Comedians	12,00% 12	49,00% 49	16,00% 16	18,00% 18	5,00% 5

Tabelle 9: „Glaubwürdigkeit der Branchen“

Jugendliche erachten laut diesen Ergebnissen Prominente generell als durchaus glaubwürdig, besonders Sportler und Comedians. Mit geringem Abstand folgen in der Umfrage Musiker und Prominente aus dem Film- und Fernsbereich. Am unglaubwürdigsten wirken jedoch Testimonials aus dem Modebereich auf die Jugendlichen. Auffällig an den Antworten ist, dass Prominente in der Gesamtheit jedoch selten als „sehr glaubwürdig“ gelten. Vergleichbar hohe Werte gab es hier nur bei Internetstars und Moderatoren. Jedoch gaben bei den Internetstars auch vergleichsweise viele Befragten an, diese Prominenten als unglaubwürdig oder als sehr unglaubwürdig einzuschätzen. Vergleicht man nun diese Ergebnisse mit denen aus F1, erkennt man, dass es keinen klaren Zusammenhang zwischen dem Interesse an einem Prominenten und dessen Glaubwürdigkeit gibt. Zwar gelten die interessanten Prominenten aus Sport, Musik und Film und Fernsehen ebenfalls als durchaus glaubwürdig, die eher weniger interessanten Comedians werden jedoch als vergleichsweise sehr glaubwürdig eingestuft.

Die folgenden Fragen sollen in der Analyse nicht einzeln betrachtet werden. Es soll vielmehr der Zusammenhang zwischen der Glaubwürdigkeit einer Werbung und ihrer

Attraktivität erforscht werden. Hierzu werden einerseits Werbungen mit Testimonials gezeigt, bei denen der Prominente als Experte einzuschätzen ist, andererseits auch Werbungen, bei denen der Prominente in keinem erkennbaren Zusammenhang zum Produkt steht.

- **F8. Wie glaubwürdig findest du eine Werbung von Pepsi mit Beyonce Knowles?**

Antwortoptionen	Beantwortungen
Sehr glaubwürdig	1,96%
Glaubwürdig	10,78%
Weder noch	19,61%
Nicht glaubwürdig	50,98%
Völlig unglaubwürdig	16,67%

Tabelle 10: „Glaubwürdigkeit der Pepsi-Werbung mit Beyonce“

- **F9. Wie ansprechend findest du eine Werbung von Pepsi mit Beyonce Knowles?**

Antwortoptionen	Beantwortungen
Sehr ansprechend	28,71%
Ansprechend	34,65%
Weder noch	13,86%
Nicht ansprechend	20,79%
Überhaupt nicht ansprechend	1,98%

Tabelle 11: „Attraktivität der Pepsi-Werbung mit Beyonce“

- **F10. Wie glaubwürdig findest du eine Werbung von VW mit Robbie Williams?**

Antwortoptionen	Beantwortungen
Sehr glaubwürdig	1,98%
Glaubwürdig	16,83%
Weder noch	18,81%
Unglaubwürdig	33,66%
Völlig unglaubwürdig	28,71%

Tabelle 12: „Glaubwürdigkeit der VW-Werbung mit Robbie Williams“

- **F11. Wie ansprechend findest du eine Werbung von VW mit Robbie Williams?**

Antwortoptionen	Beantwortungen
Sehr ansprechend	26,47%
Ansprechend	29,41%
Weder noch	13,73%
Nicht ansprechend	17,65%
Überhaupt nicht ansprechend	12,75%

Tabelle 13: „Attraktivität der VW-Werbung mit Robbie Williams“

- **F12. Wie glaubwürdig findest du eine Werbung von Nike Football mit Cristiano Ronaldo?**

Antwortoptionen	Beantwortungen
Sehr glaubwürdig	58,59%
Glaubwürdig	22,22%
Weder noch	9,09%
Unglaubwürdig	5,05%
Sehr unglaubwürdig	5,05%

Tabelle 14: „Glaubwürdigkeit der Nike-Werbung mit Cristiano Ronaldo“

- **F13. Wie ansprechend findest du eine Werbung von Nike Football mit Cristiano Ronaldo?**

Antwortoptionen	Beantwortungen
Sehr ansprechend	46,94%
Ansprechend	19,39%
Weder noch	13,27%
Nicht ansprechend	10,20%
Überhaupt nicht ansprechend	10,20%

Tabelle 15: „Attraktivität der Nike-Werbung mit Cristiano Ronaldo“

- **F14. Wie glaubwürdig findest du eine Werbung von McFit und Wladimir Klitschko?**

Antwortoptionen	Beantwortungen
Sehr glaubwürdig	47,47%
Glaubwürdig	34,34%
Weder noch	9,09%
Unglaubwürdig	7,07%
Völlig Unglaubwürdig	2,02%

Tabelle 16: „Glaubwürdigkeit der McFit-Werbung mit Wladimir Klitschko“

- **F15. Wie ansprechend findest du eine Werbung von McFit und Wladimir Klitschko?**

Antwortoptionen	Beantwortungen
Sehr ansprechend	38,78%
Ansprechend	33,67%
Weder noch	17,35%
Nicht ansprechend	8,16%
Überhaupt nicht ansprechend	2,04%

Tabelle 17: „Attraktivität der McFit-Werbung mit Wladimir Klitschko“

Hier ist klar zu erkennen, dass Werbungen mit Prominenten, welche nicht als Experte in dem Produktbereich gelten (Beyonce und Pepsi; Robbie Williams und VW), als deutlich unglaublicher eingeschätzt werden, als Werbungen mit Experten (Cristiano Ronaldo und Nike Football; Wladimir Klitschko und McFit). Es ist aber auch zu erkennen, dass Verbindungen zwischen Marken und Testimonials trotz fehlender Glaubwürdigkeit dennoch ansprechend auf Jugendliche wirken können. Somit spielen bei der Wahrnehmung einer Werbung nicht nur rationale Gesichtspunkte eine Rolle, sondern auch emotionale. Werbungen mit Experten wurden hingegen als deutlich glaubwürdiger eingestuft. Gleichzeitig waren diese Werbungen auch noch ansprechender in den Augen der Befragten, als die als unglaublich eingeschätzten Werbungen. Das zeigt, dass rationale Zweifel an einer Werbung, wie beispielsweise eine fehlende Glaubwürdigkeit, zwar durch emotionale Faktoren teilweise entkräftet werden können, die Attraktivität einer Werbung dennoch von einer Verbindung der rationalen und emotionalen Aspekte abhängt.

Die folgenden Fragen haben das Ziel herauszufinden, ob Marken ihr Image durch die Verwendung von Testimonials grundlegend ändern können, wenn der Prominente das gewünschte Image aufweist.

▪ **F16. Welchen Prominenten verbindest du mit absoluter Seriösität?**

Antwortoptionen	Beantwortungen
Günther Jauch	21,46%
Barbara Schöneberger	3,70%
George Clooney	2,96%

Tabelle 18: „Die seriösesten Prominenten laut den Jugendlichen“

In den Augen der Befragten ist Günther Jauch mit Abstand der seriöseste Prominente. Aber auch Barbara Schöneberger und George Clooney werden von den Jugendlichen als seriös eingestuft.

- **F17. Stelle dir vor, dein eben genannter Prominenter würde Werbung für die BILD-Zeitung machen: Würdest du die BILD Zeitung danach als seriöser einstufen?**

Antwortoptionen	Beantwortungen
Ja	6,38%
Nein	17,02%
Weiß nicht	4,26%
Nein, meine Wahrnehmung gegenüber dem Prominenten würde sich sogar negativ verändern	72,34%

Tabelle 19: „Markenpersönlichkeitstransfer Bild Zeitung“

- **F18. Welchen Prominenten verbindest du mit absolutem Lifestyle/ hältst du für besonders cool?**

Antwortoptionen	Beantwortungen
<u>Elyas M'Barek</u>	6,66%
<u>Heidi Klum</u>	3,70%
<u>Robert Downey Jr.</u>	3,70%

Die Befragten verbinden mit Lifestyle vor allem den Schauspieler Elyas M'Barek, das Model Heidi Klum und den Schauspieler Robert Downey Jr..

- **F19. Stelle dir vor, dein eben genannter Prominenter würde Werbung für Deichmann machen? Würdest du Deichmann danach als „lifestylicher“/ cooler bezeichnen?**

Antwortoptionen	Beantwortungen
Ja	9,78%
Nein	36,96%
Weiß nicht	10,87%
Nein, meine Wahrnehmung gegenüber dem Prominenten würde sich sogar negativ verändern	42,39%

Tabelle 20: „Markenpersönlichkeitstransfer Deichmann“

- **F20. Welchen Prominenten verbindest du besonders mit Umweltschutz/ sozialem Engagement?**

Antwortoptionen	Beantwortungen
Angelina Jolie	14,80%
Leonardo di Caprio	7,40%
Sarah Connor	3,70%

Tabelle 21: „Besonders engagierte Prominente laut den Befragten“

Angelina Jolie hat unter den Jugendlichen den Ruf, sich besonders für gemeinnützige Zwecke zu engagieren. Auch Leonardo di Caprio und Sarah Conner scheinen den Befragten bereits durch außergewöhnliches Engagement aufgefallen zu sein.

- **F21. Stelle dir vor, dein eben genannter Prominenter würde Werbung für Primark machen, die in der Öffentlichkeit für ihre umstrittenen Arbeitsverhältnisse kritisiert werden. Würdest du Primark danach positiver wahrnehmen?**

Antwortoptionen	Beantwortungen
Ja	1,12%
Nein	21,35%
Weiß nicht	8,99%
Nein, meine Wahrnehmung gegenüber dem Prominenten würde sich sogar negativ verändern	68,54%

Tabelle 22: „Markenpersönlichkeitstransfer Primark“

- **F22. Welchen Prominenten verbindest du mit einem besonders teuren Lebensstil?**

Antwortoptionen	Beantwortungen
Robert Geis	10,36%
Heidi Klum	7,40%
Kim Kardeshian	7,40%

Tabelle 23: „Prominente mit einem besonders teuren Lebensstil laut den Jugendlichen“

Die Befragten gaben hier an, vor allem Robert Geis, Heidi Klum und Kim Kardeshian mit einem besonders teuren Lebensstil zu verbinden.

- **F23. Stelle dir vor, dein eben genannter Prominenter würde Werbung für Kik machen. Würdest du die Produkte von Kik danach als hochwertiger wahrnehmen?**

Antwortoptionen	Beantwortungen
Ja	2,25%
Nein	42,70%
Weiß nicht	3,37%
Nein, meine Wahrnehmung gegenüber dem Prominenten würde sich sogar negativ verändern	51,69%

Tabelle 24: „Markenpersönlichkeitstransfer Kik“

Die Frage, ob Marken ihr Image grundlegend durch die Verwendung von Testimonials ändern können, kann im Falle dieser Umfrage klar mit „Nein“ beantwortet werden. Die Befragten konnten sich nicht vorstellen, eine Marke gänzlich anders wahrzunehmen, nur weil ein Prominenter mit dem gewünschten Image sich für die Marke einsetzt. Viele der Befragten würden im Falle eines solchen Versuchs das negative Image der Marke sogar auf den Prominenten übertragen.

Die letzten zwei Fragen des Fragebogens sollen beantworten, ob ein Testimonial die Attraktivität einer Werbung tatsächlich steigern kann. Hierzu wurden zwei verschiedene Werbungen des Autoherstellers Toyota gewählt. In beiden Werbungen wird das gleiche Modell beworben, nur im ersten Fall ohne die Verwendung eines Testimonials, im zweiten Fall mithilfe der Sängerin Beyonce Knowles.

- **F24. Wie empfindest du über diese Werbung? (nur Auto)**

Antwortoptionen	Beantwortungen
Sehr ansprechend/ interessant	2,30%
Ansprechend/ interessant	17,24%
Weder noch	37,93%
Nicht ansprechend/ interessant	29,89%
Überhaupt nicht ansprechend/ interessant	12,64%

Tabelle 25: „Attraktivität einer Werbung ohne Testimonial“

- **F25. Wie empfindest du über diese Werbung? (Auto mit Beyonce Knowles)**

Antwortoptionen	Beantwortungen
Sehr ansprechend/ interessant	35,63%
Ansprechend/ interessant	20,69%
Weder noch	20,69%
Nicht ansprechend/ interessant	18,39%
Überhaupt nicht ansprechend/ interessant	4,60%

Tabelle 26: „Attraktivität einer Werbung mit Testimonial“

Die befragten Jugendlichen hielten die Werbung ohne Testimonial nicht gänzlich für unattraktiv. Einige beurteilten die Werbung auch positiv. Die Werbung mit Beyonce Knowles als Testimonial wurde jedoch als deutlich ansprechender empfunden. Bezieht man vorangehende Ergebnisse aus F8 bis F15 mit ein, kann man zu dem Schluss kommen, dass die Werbung mit Testimonial als noch ansprechender empfunden worden wäre, hätte es sich bei dem Prominenten um einen Experten aus dem Automobilbereich gehandelt. Somit kommt man durch diese Erkenntnisse abschließend zu dem Ergebnis, dass Werbungen mit Testimonial, vor allem, wenn es sich um einen Experten handelt, als deutlich ansprechender von den Jugendlichen wahrgenommen werden, als Werbungen ohne Testimonial.

6 Vergleich der Forschungsergebnisse mit den theoretischen Überlegungen

Mit der Umfrage sollten, wie bereits erwähnt, unter anderem die theoretischen Überlegungen aus der Literatur auf ihre Gültigkeit im Bezug auf Jugendliche geprüft werden. In diesem Kapitel soll der Vergleich zwischen Theorie und Praxis gezogen werden, um mögliche Differenzen aufzudecken oder Thesen bzw. Ergebnisse durch Übereinstimmungen zu stützen.

Miller, Aliesch und Sutter sagen über Testimonials aus, sie seien das beste Mittel, um Aufmerksamkeit zu generieren.¹⁴⁷ Ob Testimonials das beste Mittel sind, kann durch die Befragung nicht geklärt werden. Da jedoch die Mehrheit der Befragten angab, sich eine Werbung eher anzusehen, wenn darin Prominente zu sehen wären, die sie mögen, kann durchaus behauptet werden, dass sich Testimonials gut dazu eignen, um Aufmerksamkeit zu erhalten.

Eine weitere Aussage aus der Literatur ist die, dass Testimonials eine Werbung glaubwürdiger erscheinen lassen.¹⁴⁸ Die Befragung zeigt, dass dies nicht pauschal gesagt werden kann. Sollte der Rezipient keine logische Verbindung zwischen Testimonial und Produkt erkennen können, zweifelt er die Glaubwürdigkeit der Werbung durchaus stark an.

Die gerade geprüften Aussagen waren einzelne Behauptungen aus der Literatur. Nun sollen jedoch auch die theoretischen Modelle bzw. Hypothesen mit den Ergebnissen der durchgeführten Primärforschung verglichen werden.

Das Source-Credibility-Model sagt aus, dass die empfundene Glaubwürdigkeit eines Testimonials der Haupt-Erfolgsfaktor einer Testimonialwerbung ist.¹⁴⁹ Die Umfrageergebnisse können diese These nicht komplett bestätigen. Werbungen, die als unglaublich eingestuft wurden, waren in den Augen der Befragten zwar deutlich weniger ansprechend, als die Werbungen mit Experten, sie wurden von der Mehrheit dennoch als ansprechend empfunden. Die Analyse der Antworten ergab außerdem, dass für den Erfolg einer Testimonialwerbung ein Zusammenspiel aus

¹⁴⁷ Vgl. Miller/Aliesch/Sutter, 2007: S. 99

¹⁴⁸ Vgl. Diller/Fürst/Ivens, 2011: S. 353

¹⁴⁹ Vgl. Fanderl, 2005: S. 108

emotionalen und rationalen Aspekten (z.B. Glaubwürdigkeit) erforderlich ist, nicht nur Glaubwürdigkeit alleine.

Laut dem Source-Attractiveness-Model spielt hingegen die Attraktivität eines Testimonials, also die Emotionalität, eine entscheidende Rolle bei dem Erfolg der Werbung.¹⁵⁰ Die Bedeutung der Attraktivität wurde durch die Umfrage bestätigt. So sehen sich Jugendliche Werbung eher an, wenn darin beliebte Prominente zu sehen sind. Jedoch ist auch hier anzumerken, dass die Umfrage ergeben hat, dass der Erfolg einer Testimonialwerbung durch die Verbindung emotionaler und rationaler Empfindungen bestimmt wird, nicht durch eine der beiden Seiten alleine.

Die Aussage der Product-Match-Hypothese, die Glaubwürdigkeit der Werbung hänge von einer erkennbaren Verbindung zwischen Testimonial und Produkt ab¹⁵¹, kann durch die Analyse der Befragung eindeutig bestätigt werden. So wurden Kombinationen aus Marken und Prominenten, bei denen keine erkennbare Verbindung bestand (z.B. Pepsi und Beyonce Knowles) tatsächlich in der Befragung als unglaublich eingeschätzt.

Durch die Befragung konnte nicht geklärt werden, ob die Bedeutung eines Prominenten für die Konsumenten mit deren Kaufentscheidungen zusammenhängen. Hierzu hätte es eine Beobachtung benötigt. Deshalb kann an dieser Stelle kein Vergleich zum Meaning-Transfer-Model gezogen werden. Jedoch wurde bereits gezeigt, dass die emotionalen Aspekte einer Testimonialwerbung von großer Bedeutung sind.

Der Markenpersönlichkeitstransfer wird in der Theorie als Übertragung bzw. Verstärkung von Eigenschaften zwischen zwei Objekten dargestellt. Diese Übertragung bzw. Verstärkung findet dabei immer gegenseitig statt.¹⁵² Bei dem Transfer können in der Regel jedoch keine komplett neuen Persönlichkeiten entstehen.¹⁵³ Wie bereits erläutert, ergab die Befragung, dass Marken durch Testimonials tatsächlich kein völlig neues Image erlangen können. So kann beispielsweise die BILD Zeitung, laut der Befragung, durch die Verwendung eines als sehr seriös Prominenten, von den Konsumenten nicht als seriöser eingestuft werden. Jedoch kann sich im Falle der Befragten das negative Image der Marke auf den

¹⁵⁰ Vgl. Koeppler, 2000: S. 208

¹⁵¹ Vgl. ebenda: S. 224

¹⁵² Vgl. Fanderl, 2005: S. 128

¹⁵³ Vgl. Hagendorf/Prümke, 2011: S. 98

Prominenten übertragen. Somit erhält der Prominente nicht nur eine völlig neue Marken-Teilpersönlichkeit, der Transfer findet hierbei auch nur in eine Richtung statt. Der theoretische Erklärungsansatz des Markenpersönlichkeitstransfers kann damit nicht vollständig bestätigt werden.

7 Best Practice Beispiel Nike Football

Nachdem diese Arbeit aufgezeigt hat, über welche Kanäle die Jugend am besten zu erreichen ist und wie Testimonialwerbung konzipiert werden sollte, damit sie von Erfolg geprägt ist, soll nun anhand eines Best Practice Beispiels erläutert werden, wie die Ansprache der Zielgruppe unter dem Einsatz von Testimonials konkret aussehen kann. Für dieses Beispiel wurde der Werbefilm „Winner Stays“ von Nike Football gewählt, denn dieser Clip ist der meistgesehene Online Spot in der Geschichte Nikes.¹⁵⁴ Zudem konzentrierte sich die Fußballsparte von Nike von Anfang auf die jugendliche Zielgruppe.¹⁵⁵

Nike ist der größte Sportartikelhersteller der Welt und der Abstand zu der Konkurrenz wird immer größer.¹⁵⁶ Ein Grund für den wirtschaftlichen Erfolg des Unternehmens sind die von Nike verwendeten Testimonials. So ergab eine Analyse von Nikes Finanzberichten, dass die Kooperation mit Tiger Woods dem Unternehmen zwischen den Jahren 2000 und 2010 zusätzlich 103 Millionen Dollar einbrachte. Selbst zu der Zeit, als Tiger Woods durch seine Skandale negativ in den Medien auffiel, verdiente Nike durch ihn 3,5 Millionen Dollar mehr, als sie ohne ihn verdient hätten.¹⁵⁷ Tiger Woods ist nicht der einzige Prominente, der für Nike Werbung macht. So haben beispielsweise auch der Tennisprofi Roger Federer, Basketballprofi LeBron James und Fußballprofi Cristiano Ronaldo Werbeverträge mit dem Sportartikelhersteller abgeschlossen. Wie wichtig Nike Testimonials sind, zeigen die Summen, die sie ihren Testimonials zahlen. So verdienen Federer und Ronaldo pro Jahr 10 Millionen Dollar durch den Werbevertrag. LeBron James verpflichtete sich Nike über sein gesamtes Leben und verdient dadurch insgesamt 500 Millionen Dollar.¹⁵⁸

Cristiano Ronaldo spielt auch in dem Clip „Winner Stays“ mit. Der 4-minütige Spot beginnt damit, dass sich zwei Gruppen aus Jugendlichen auf einem Fußballplatz gegenüberstehen und ein Spiel starten, dessen Gewinner auf dem Platz bleiben darf. Kurz vor dem Anstoß sagt einer der Jugendlichen, wenn der Gewinner auf dem Platz bleibt, sei er Cristiano Ronaldo und verwandelt sich im nächsten Moment in den Fußballprofi. Ein Gegner entgegnet darauf hin, dann Neymar zu sein und verwandelt sich auch in sein Idol. Das Spiel beginnt und immer mehr Jugendliche werden durch

¹⁵⁴ Vgl. Stahl, www.slate.com, [Stand 21.05.2016]

¹⁵⁵ Vgl. Neßhöfer, 2016: S. 36

¹⁵⁶ Vgl. ebenda: S. 32

¹⁵⁷ Vgl. Hollensen/Schimmelpfennig, www.absatzwirtschaft.de, [Stand 16.05.2016]

¹⁵⁸ Vgl. Neßhöfer, 2016: S. 32 ff.

das Nennen eines Profifußballspielers zu diesem und erhalten dessen Fähigkeiten. Nachdem Cristiano Ronaldo das erste Tor geschossen hat, verwandelt sich der Fußballplatz in ein ausverkauftes Fußballstadion mit feiernden Fans. Je länger die Partie geht, desto mehr Spieler verwandeln sich in ihre Idole und das Spiel entwickelt sich zu einer Partie zwischen den Weltstars des Fußballs. Kurz vor Ende des Spiels, das mittlerweile weltweit übertragen wird, wird nach einem Foulspiel auf Elfmeter entschieden. Cristiano Ronaldo legt sich den Ball bereit, doch wird von einem noch nicht verwandelten Jugendlichen davon überredet, ihm den Elfmeter zu überlassen. Der Junge verwandelt den Elfmeter, entscheidet so das Spiel für seine Mannschaft und ist der gefeierte Held. In dem Spot sind jedoch nicht nur Fußballprofis zu sehen. So sind auch der Basketballprofi Kobe Bryant und das Model Irina Shayk in kurzen Szenen zu sehen.

Der Clip ist Teil der „Risk Everything“ Kampagne, die 2014 den zweiten Platz der meistgesehenen Kampagnen belegte.¹⁵⁹ Die Idee hinter dem Spot ist, dass Nike die Vorbildfunktion der Profifußballer und den damit verbundenen Wunsch junger Fußballspieler, so zu sein wie ihre Idole, nutzen möchte, um die Zielgruppe anzusprechen.¹⁶⁰ Der Erfolg dieser Testimonialwerbung soll somit, betrachtet man den Spot unter Berücksichtigung des Meaning-Transfer-Model, dadurch erreicht werden, dass sich die junge Zielgruppe die gleichen fußballerischen Fähigkeiten, wie sie ihre Vorbilder haben, wünscht und sich die beworbenen Produkte von Nike kauft, um diesem Ziel näher zu kommen.

Der Spot wurde nicht nur über soziale Medien und Youtube verbreitet. Nike spielte den Werbefilm zudem in gekürzter Form im Fernsehen.¹⁶¹ Zu der Teilkampagne „Winner Stays“ gehörte aber nicht nur der Kurzfilm. Im Zuge der Kampagne veranstaltete Nike auch die sogenannten „Winner Stays Turniere“. Diese Fußballturniere, an denen jeweils mehrere Amateurmansschaften teilnahmen, fanden weltweit in 29 Städten statt. Die Gewinner erhielten als Preis unter anderem Fußballschuhe, die noch nicht auf dem Markt erhältlich waren. Durch diese Turniere wollte Nike die Marke für ihre junge Zielgruppe erlebbar machen und die suggerierten Werte der „Risk Everything“ Kampagne, wie beispielsweise ohne Angst und mit viel Spaß Fußball zu spielen, den Teilnehmern näher bringen.¹⁶² Um noch enger mit der Zielgruppe in Kontakt zu treten, wurde in Verbindung mit der gesamten Kampagne „Risk Everything“ eine App

¹⁵⁹ Vgl. Russel, www.visiblemeasures.com, [Stand 21.05.2016]

¹⁶⁰ Vgl. Nike, www.nike.com, [Stand 21.06.2016]

¹⁶¹ Vgl. Ridley, <http://www.campaignlive.co.uk>, [Stand 21.06.2016]

¹⁶² Vgl. Nike, www.nike.com, [Stand 21.06.2016]

entwickelt¹⁶³, die den Nutzern Tipps und Übungen bietet, sich weiter zu verbessern und ihrem Ziel, so zu werden wie ihre Vorbilder, näher zu kommen.¹⁶⁴ Nike nutzt also die Testimonials für eine Ansprache über mehrere Kanäle. Im Fall der „Winner Stays“, bzw. „Risk Everything“ Kampagne nutzt Nike die Kanäle, welche sich in dieser Arbeit bereits durch die Zielgruppenanalyse als zielgruppenrelevant herausgestellt hatten. Dadurch stellen sich die theoretischen Überlegungen, bezogen auf Nikes Marketingstrategie, als praxistauglich dar.

¹⁶³ Vgl. Fidelman, www.forbes.com, [Stand 21.06.2016]

¹⁶⁴ Vgl. Nike, www.nike.com, [Stand 21.06.2016]

8 Fazit und Ausblick

Wie diese Arbeit gezeigt hat, ist der Großteil der Jugendlichen in größeren Städten anzutreffen und stammt aus der Mittelschicht und oberen Mittelschicht. Dabei ist zu beobachten, dass immer mehr Jugendliche zu diesen Schichten gehören. Das bedeutet, dass die ohnehin schon hohe Kaufkraft in Zukunft immer weiter zunehmen wird. Es ist anzunehmen, dass die Jugendlichen diese zunehmenden Geldmengen auch in Zukunft ausgeben werden, da der Konsum eine große Bedeutung für sie hat und sie ungern auf gewünschte Produkte verzichten. Der Konsum dient den Jugendlichen dabei nicht nur dazu, ihre Bedürfnisse zu erfüllen, sondern sie untermauern durch ihren Konsum auch ihre eigene Individualität.

Um diese kaufkräftige Zielgruppe zu erreichen, haben sich Online Marketing, Mobile Marketing, Event Marketing, Außenwerbung und TV-Werbung als besonders zielgruppenrelevante Marketingkanäle herausgestellt. Die These, dass bei der Ansprache der Jugendlichen besonders der Einsatz von Testimonials zu empfehlen ist, kann am Ende dieser Arbeit deutlich bestätigt werden. Testimonials können die Zielgruppenansprache emotional aufladen und glaubwürdiger erscheinen lassen, eine deutlich höhere Aufmerksamkeit als andere Werbeformen erzielen und es können Persönlichkeitsmerkmale des Prominenten auf das beworbene Produkt übertragen werden.

Damit von diesen Möglichkeiten profitiert werden kann, müssen einige Erfolgskriterien beachtet werden. So muss, unter anderem, der verwendete Prominente in den Augen des Rezipienten glaubwürdig erscheinen. Die Glaubwürdigkeit setzt sich dabei aus dessen Vertrauenswürdigkeit und dessen Expertise in dem entsprechenden Produktbereich zusammen. Als generell glaubwürdig gelten unter den Jugendlichen Sportler und Comedians. Ein Testimonial muss zudem auch attraktiv auf den Konsumenten wirken. Dabei spielt nicht nur die physische Attraktivität eine Rolle, sondern auch die Vertrautheit des Konsumenten mit dem Prominenten, die wahrgenommene Ähnlichkeit zwischen Konsument und Testimonial und die Sympathien, die für ihn empfunden werden. Im Fall der jugendlichen Zielgruppe haben sich Prominente aus den Bereichen Sport, Film und Fernsehen und Musik als besonders attraktiv herausgestellt. Zusätzlich muss darauf geachtet werden, dass der verwendete Prominente zu dem beworbenen Produkt passt. Dabei muss der Testimonial zwar nicht alle Eigenschaften des Produktes aufweisen, jedoch sollte es Überschneidungen in den produktrelevanten Eigenschaften geben. Sehen die Rezipienten keine logische Verbindung zwischen dem Prominenten und dem Produkt, kann kein Persönlichkeitstransfer stattfinden. Es müssen also bereits Ähnlichkeiten bei den Markenpersönlichkeiten des Produktes und Prominenten existieren, damit Persönlichkeiten zwischen Testimonial und Produkt übertragen werden können. Eine

starke Imageveränderung funktioniert jedoch nicht mit Testimonialwerbung. Die Befragung ergab, dass komplett neue Eigenschaften nicht auf das Produkt übertragen werden können, egal wie stark diese Eigenschaften bei dem Testimonial ausgeprägt sind. Das letzte Erfolgskriterium für den Einsatz von Testimonials ist, dass der verwendete Prominente eine Bedeutung für die Zielgruppe haben muss. Hat er diese, wollen die Konsumenten ihn imitieren und kaufen sich deshalb die beworbenen Produkte.

Die Befragung der Zielgruppe ergab, dass ein Zusammenspiel aus diesen rationalen und emotionalen Erfolgskriterien erforderlich ist, um einen großen Erfolg einer Testimonialwerbung zu erzielen. Zwar können auch Werbungen, die ausschließlich auf emotionalen Erfolgskriterien basieren, ansprechend auf die Jugend wirken, weist der Prominente jedoch zusätzlich noch eine gewisse Glaubwürdigkeit auf, so empfinden Jugendliche die Werbung als deutlich ansprechender. Werden diese Erfolgskriterien beachtet, können die bereits erwähnten Stärken von Testimonialwerbungen voll ausgeschöpft werden und diese Werbeform stellt ein sehr gutes Mittel zur Ansprache der jugendlichen Zielgruppe dar.

Wären die Forschungen weiter betrieben worden, hätten sich tiefere Einblicke in die Ansprache der Jugend und in das Werbemittel „Testimonial“ ergeben. So hätte sich die Arbeit nicht nur mit den Kommunikationsträgern beschäftigt, sondern auch mit dem möglichen Inhalt der Kommunikation. Eine Weiterführung der Primärforschung hätte zudem auch Schlüsse auf den direkten Einfluss von Testimonials auf das Konsumverhalten der Jugend und die psychologischen Vorgänge ergeben können. Für diesen Zweck hätten die Ergebnisse der Befragung anhand von Einzelinterviews erweitert werden können. Dadurch hätte die Arbeit auch Aufschlüsse über die inhaltliche Konzeption einer Testimonialwerbung erarbeiten können. Zusätzliche Einzelinterviews hätten zudem aufzeigen können, ob das Meaning-Transfer-Model in der Ansprache Jugendlicher Gültigkeit besitzt. Für diesen Zweck hätten den Testpersonen beispielsweise verschiedene Testimonialwerbungen gezeigt werden können, auf deren Basis sie sich im Anschluss fiktiv für ein Produkt hätten entscheiden müssen. Ihre Entscheidung hätten sie zusätzlich begründen müssen.

Doch auch die vorliegenden Ergebnisse sind ausreichend, um Schlüsse auf die Ansprache der jugendlichen Zielgruppe ziehen zu können. So hat diese Arbeit gezeigt, dass Unternehmen versuchen sollten, Jugendliche über TV-Werbung, Online Marketing, Mobile Marketing, Außenwerbung oder Event Marketing zu erreichen und dass Testimonialwerbung, wie es in der Theorie beschrieben wird, dabei ein sehr erfolgreiches Mittel darstellen kann.

Literaturverzeichnis

Monographien

BEREKOVEN, Ludwig/ECKERT, Werner/ELLENRIEDER, Peter: Marktforschung. Methodische Grundlagen und praktische Anwendungen, 12., überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden 2009.

BRUHN, Manfred: Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen, 8., überarbeitete Auflage, München 2015.

BULL, Ray/RUMSEY, Nichola: The Social Psychology of Facial Appearance. New York 1988.

DILLER, Hermann/FÜRST, Andreas/IVENS, Björn: Grundprinzipien des Marketing, 3. überarbeitete und erweiterte Auflage, Nürnberg 2011.

EVANS, Robin: Production and Creativity in Advertising. London 1988.

FANDERL, Harald Sebastian: Prominente in der Werbung. Empirische Untersuchungen zur Messung, Rezeption und Wirkung auf Basis der Markenpersönlichkeit, Wiesbaden 2005.

FANTAPIÉ ALTOBELLI, Claudia: Marktforschung. Methoden- Anwendungen- Praxisbeispiele, 2., überarbeitete und erweiterte Auflage, München 2011.

FANTAPIÉ ALTOBELLI, Claudia/HOFFMANN, Sascha: Grundlagen der Marktforschung, München 2011.

FEIERABEND, Sabine/PLANKENHORN, Theresa/ RATHGEB Thomas: JIM 2015. Jugend, Information, (Multi-) Media. Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland, Stuttgart 2015

FERCHHOFF, Wilfried: Jugend an der Wende vom 20. Zum 21. Jahrhundert, 2., überarbeitete und aktualisierte Auflage, Opladen 1999.

FERCHHOFF, Wilfried: Jugend und Jugendkulturen im 21. Jahrhundert. Lebensformen und Lebensstile, 2., aktualisierte und überarbeitete Auflage, Wiesbaden 2011.

FUCHS, Wolfgang/UNGER, Fritz: Management der Marketing-Kommunikation, 4. Auflage, Berlin/ Heidelberg 2007.

GRIESE, Kai-Michael/ZANGER, Cornelia: Beziehungsmarketing mit jungen Zielgruppen. Grundlagen, Strategien, Praxisbeispiele, München 2000

GRÖPPEL-KLEIN, Andrea/KROEBER-RIEL, Werner: Konsumentenverhalten, 10., überarbeitete, aktualisierte und ergänzte Auflage, München 2013.

HAGENDORF, Jens/PRÜMKE, Alexandra: Imagetransfer zwischen Marken und Prominenten. In: Herbst, Dieter (Hg.): Der Mensch als Marke. Konzepte, Beispiele, Experteninterviews, 2. Auflage, Göttingen 2011, S. 95-122.

HOMBURG, Christian/ KROHMER, Harley: Der Prozess der Marktforschung: Festlegung der Datenerhebungsmethode, Stichprobenbildung und Fragebogengestaltung. In: Hermann, Andreas/ Homburg, Christian/ Klarmann, Martin (Hg.): Handbuch Marktforschung. Methoden – Anwendungen – Praxisbeispiele, 3., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden 2008.

HURELLMANN, Klaus/LEVEN, Ingo/QUENZEL, Gudrun: Familie, Bildung, Beruf, Zukunft: Am liebsten alles. In: Shell Deutschland Holding (Hg.): Jugend 2015. Eine pragmatische Generation im Aufbruch, Frankfurt am Main 2015, S. 47-110.

HÜTTNER, Manfred/SCHWARTING, ULF: Grundzüge der Marktforschung, 7., überarbeitete Auflage, München 2002.

KILIAN, Thomas/LANGNER, Sascha: Online-Kommunikation. Kunden zielsicher verführen und beeinflussen, 1. Auflage, Wiesbaden 2010.

KLOSS, Ingomar: Werbung. Handbuch für Studium und Praxis, 5. Auflage, München 2012.

KOCH, Jörg: Marktforschung. Grundlagen und praktische Anwendungen, 6., überarbeitete und aktualisierte Auflage, München 2012.

KOEPLER, Karlfritz: Strategien erfolgreicher Kommunikation. Lehr- und Handbücher der Kommunikationswissenschaft, München/ Wien 2000.

KOTLER, Philip/ARMSTRONG, Gary/WONG, Veronika/SAUNDERS, John: Grundlagen des Marketing, 5., aktualisierte Auflage, München 2011.

LANGE, Elmar: Jugendkonsum im Wandel. Freizeitverhalten, soziale Milieus und Kaufsucht 1990-1996, Opladen 1997.

LANGE, Elmar/CHOI, Sunjong: Jugendkonsum im 21. Jahrhundert. Eine Untersuchung der Einkommens-, Konsum- und Verschuldungsmuster der Jugendlichen Deutschland, Wiesbaden 2004.

LEVEN, Ingo/SCHNEEKLOTH, Ulrich: Freizeit und Internet: Zwischen klassischem „Offline“ und neuem Sozialraum. In: Shell Deutschland Holding (Hg.): Jugend 2015. Eine pragmatische Generation im Aufbruch, Frankfurt am Main 2015, S. 111-152.

LOUGH, Nancy/PEETZ, Ted: Celebrity Athlet Endorsers. A Critical Review. In: Chadwick, Simon/ Chanavat, Nicolas/ Desbordes, Michel (Hg.): Routhledge Handbook of Sports Marketing, Abingdon/ New York 2016, S. 125-140.

MEYER, Erik: Die Techno-Szene. Ein jugendkulturelles Phänomen aus sozialwissenschaftlicher Perspektive, Opladen 2000.

MILLER, Ignaz/ALIESCH, Peter/SUTTER, Gigi: Respekt vor dem Raubtier. Ein Insider-Handbuch der Medien und Kommunikationsarbeit, Zürich 2007.

PEPELS, Werner: Käuferverhalten. Basiswissen für Kaufentscheidungen von Konsumenten und Organisationen, 2., neu bearbeitete und erweiterte Auflage, Berlin 2013.

RUNIA, Peter/WAHL, Frank/GEYER, Olaf/THEWISSEN, Christian: Marketing. Eine prozess- und praxisorientierte Einführung, 3., aktualisierte, erweiterte und verbesserte Auflage, München 2011.

SCHÄFER, Hermann: Konzept und Realisierung der Ausstellung. In: Stiftung Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland (Hg.): Prominente in der Werbung. Da weiß man, was man hat, Mainz 2001.

SCHNEEKLOTH, Ulrich/LEVEN, Ingo: Methodik. In: Shell Deutschland Holding (Hg.): Jugend 2015. Eine pragmatische Generation im Aufbruch, Frankfurt am Main 2015, S. 389.

SCHNEIDER, Willy: Marketing und Käuferverhalten, 3. Auflage, München 2009.

SCHNEIDER, Willy: Operatives Marketing. Zielgerichteter Einsatz des Marketing-Instrumentariums, München 2013.

SOHN, Anja/ WELLING, Michael: Die Nutzung Prominenter in der Werbung. Eine Analyse vor dem Hintergrund unterschiedlicher Markenkonzptionen. Schriften zum Marketing, Bochum 2002

SOLOMON, Michael: Konsumentenverhalten, 11., aktualisierte Auflage, Hallbergmoos 2016.

WINKELMANN, Peter: Marketing und Vertrieb. Fundamente für die marktorientierte Unternehmensführung, 8., vollständig überarbeitete und aktualisierte Auflage, München 2013.

ZANGER, Cornelia: Marke und Events. In: Hermanns, Arnold/ van Overloop, Pascal/ Ringle, Tanja (Hg.): Handbuch Markenkommunikation, München 2008, S. 283-296.

Fachzeitschriften

COHEN, John /GOLDEN, Ellen: Informational Social Influence and Product Evaluation. In: Journal of Applied Psychology, Nr. 01/1972, S. 54-59.

FÖSKEN, Sandra: Mobile Marketing lernt laufen. In: Absatzwirtschaft, 06/2008, S. 90-92.

HOVLAND, Carl /WEISS, Walter: The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness. In: Public Opinion Quarterly, 15/1951, S. 635-650.

MCCRACKEN, Grant: Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. In: Journal of Consumer Research, Nr.16, Dezember 1989, S. 310-321.

NEßHÖVER, Christoph: Nike. Ungebremstes Wachstum, spektakuläre Renditen – Wie geht das zusammen. In: Manager Magazin, 05/2016, S. 30-38.

Internetquellen

BANKENVERBAND: Jugendstudie 2015,
https://bankenverband.de/media/files/2015_11_20_BdB_Jugendstudie_2015_Ergebnis_bericht_Langfassung-final.pdf, [Stand 11.05.2016]

BOMBE, Sandra/GIERL, Heribert: Prominente Produktdesigner, http://www.transfer-zeitschrift.net/cms/upload/PDFs_Artikel/2011/04_2011/transfer_11_04_06-21.pdf, [Stand 20.05.2016]

FIDELMAN, Mark: Nike Is Dominating the World Cup – Here's Why, 01.07.2014, <http://www.forbes.com/sites/markfidelman/2014/07/01/nike-is-dominating-the-world-cup-heres-why/#4f0be7b2aeca>, [Stand 21.05.2016]

GRISCHEK, Robert: Robbie Cover 2, <http://www.kleinphotographen.com/media/newsblog/robbie-cover-2-1420639521.jpg>, [Stand 04.05.2016]

HOLLENSEN, Svend/SCHIMMELPFENNIG, Christian: Bedeutung von Testimonials in der heutigen Werbelandschaft, 06.11.2013, <http://www.absatzwirtschaft.de/bedeutung-von-testimonials-in-der-heutigen-werbelandschaft-16263/>, [Stand 16.05.2016]

MCFIT: News Topteaser Warschau2, 25.09.2014, https://www.mcfi.com/files/mcfi/modules/news/Top%20Teaser%20News-Detailseite/News-Topteaser_Warschau2.jpg, [Stand 04.05.2016]

MEDIENWIRKUNGSFORSCHUNG: Erklärungsmodelle, <https://medienwirkungsforschung.wordpress.com/gestaltung/testimonials/erklaerungsmodelle-testimonialwerbung/>, [Stand 20.05.2016]

NIKE: Cristiano Ronaldo With Mercurial Superfly Native, 25.04.2016, <http://news.nike.com/cristiano-ronaldo/page/2>, [Stand 04.05.2016]

NIKE: Nike Launches Winner Stays, Second Film In the Risk Everything Campaign, 25.04.2014, <http://news.nike.com/news/nike-launches-winner-stays-second-film-in-the-risk-everything-football-campaign>, [Stand 21.05]

NIKE: Nike Brings Winner Stays Tournament To the UAE, 22.05.2014, <http://news.nike.com/news/nike-brings-winner-stays-tournament-to-the-uae>, [Stand: 21.05.2016]

NIKE: Nike Football App, http://www.nike.com/de/de_de/c/football/footballapp?ref=https%253A%252F%252Fwww.google.de%252F, [Stand 21.05.2016]

PROMOSETGO: Pepsi Halftime Contest Main., 16.04.2013, http://promosetgo.com/wp-content/uploads/2013/04/pepsi_halftime_contest_main.jpg, [Stand 04.05.2016]

RIDLEY, Louise: Campaign Viral Chart: Nike Winner Stays Enters in Top Position, 02.05.2014, <http://www.campaignlive.co.uk/article/campaign-viral-chart-nike-winner-stays-enters-top-position/1292721#>, [Stand 21.05.2016]

RUSSEL, Mallory: Nike's Risk Everything is the Most Viral Campaign of the 2014 World Cup, 14.07.2014, <http://www.visiblemeasures.com/2014/07/14/nikes-risk-everything-is-the-top-the-most-viral-2014-world-cup-campaigns/>, [Stand 21.05.2016]

STAHL, Jeremy: Welcome to The Spot. Here's Our Favorite World Cup Spot: Nike's Winner Stays, 18.05.2014, http://www.slate.com/blogs/the_spot/2014/05/18/nike_s_winner_stays_starring_cristiano_ronaldo_wayne_rooney_and_neymar_is.html, [Stand 21.05.2016]

STATISTISCHES BUNDESAMT: Bevölkerungsstand, <https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/Bevoelkerung/Bevoelkerungsstand/Bevoelkerungsstand.html>, [Stand 24.04.2016]

STAYGOLD: Toyota Plakat 7, http://www.staygoldgfx.com/goldenstart/wp-content/uploads/toy_pl_7.jpg, [Stand 04.05.2016]

TNS INFRATEST: Wir sind TNS Infratest, <https://www.tns-infratest.com/TNS-Infratest/>, [Stand 23.04.2016]

WATTS, Cliff: o.T., 22.03.2014, http://www.beyoncetribe.it/gallery/?attachment_id=33923, [Stand 04.05.2016]

Anhang

Erfolgskriterien von Testimonials

Vielen Dank, dass Du an dieser Umfrage teilnimmst. Du hilfst mir dabei sehr, wichtige Erkenntnisse für meine Bachelorarbeit zu bekommen.

Doch bitte nimm nur an der Umfrage teil, wenn du 12-25 Jahre alt bist!

Bitte beantworte alle Fragen, selbst wenn du bei manchen Fragen etwas überlegen musst. Du gibst deine Antworten völlig anonym ab. Solltest Du Fragen oder Probleme bei der Beantwortung haben, oder solltest du Anmerkungen haben, kannst Du mir sehr gerne eine E-Mail schreiben: kerscher.marc@gmail.com

Viel Spaß bei der Beantwortung der Fragen! :)

Erfolgskriterien von Testimonials

1. Wie alt bist Du?

- ☐ 12-14
- ☐ 15-17
- ☐ 18-20
- ☐ 21-25

Erfolgskriterien von Testimonials

2. Bist Du weiblich oder männlich?

- ☐ Weiblich
- ☐ Männlich

Erfolgskriterien von Testimonials

3. Aus welchen Bereichen kommen Prominente, die Dich eher interessieren? (Mehrfachauswahl möglich)

- ☐ Sport (z.B. Fußballspieler)
- ☐ Musik (z.B. Sänger)
- ☐ Film und Fernsehen (z.B. Schauspieler)
- ☐ Mode (z.B. Models oder Designer)
- ☐ Internet (z.B. Youtuber)
- ☐ Moderation (z.B. Showmaster)
- ☐ Comedians

Erfolgskriterien von Testimonials

4. Welche Prominenten findest du am sympathischsten/ magst Du am meisten?

1

2

3

Erfolgskriterien von Testimonials

5. Würdest Du dir eine Werbung eher ansehen/ betrachten wenn darin ein Prominenter zu sehen ist, den Du magst?

- ☐ Ja
- ☐ Nein
- ☐ Weiß nicht

Erfolgskriterien von Testimonials

6. Welche Prominenten findest Du am unsympathischsten/ magst Du am wenigsten?

1

2

3

Erfolgskriterien von Testimonials

7. Findest Du Prominente in der Werbung generell gut?

☐ Ja

☐ Nein

☐ Weiß nicht

Erfolgskriterien von Testimonials

8. Nenne die ersten 3 Werbungen mit Prominenten die Dir einfallen (Unternehmen/Marke UND Prominenter)

1

2

3

Erfolgskriterien von Testimonials

9. Wie glaubwürdig sind Deiner Meinung nach Prominente aus folgenden Bereichen?

	Sehr glaubwürdig	Glaubwürdig	Weder noch	Nicht Glaubwürdig	Völlig unglaubwürdig
Sport (z.B. Fußballspieler)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Musik (z.B. Sänger)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Film und Serien (Schauspieler)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mode (z.B. Models oder Designer)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internet (z.B. Youtuber)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Moderation (z.B. Showmaster)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comedians	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Erfolgskriterien von Testimonials

10. Wie glaubwürdig findest du eine Werbung von Pepsi mit Beyonce Knowles?



Quelle Bild: Promo Set Go, www.promosetgo.com, [Stand 04.05.2016]

- ☐ Sehr glaubwürdig
- ☐ Glaubwürdig
- ☐ Weder noch
- ☐ Nicht glaubwürdig
- ☐ Völlig unglaubwürdig

Erfolgskriterien von Testimonials

11. Wie ansprechend findest du eine Werbung von Pepsi von Beyonce Knowles?

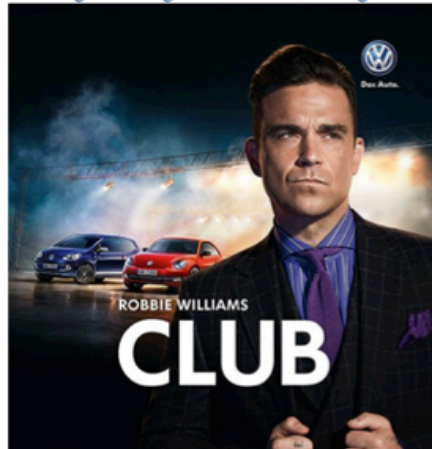


Quelle Bild: Promo Set Go, www.promosetgo.com, [Stand 04.05.2016]

- ☐ Sehr ansprechend
- ☐ Ansprechend
- ☐ Weder noch
- ☐ Nicht ansprechend
- ☐ Überhaupt nicht ansprechend

Erfolgskriterien von Testimonials

12. Wie glaubwürdig findest du eine Werbung von VW mit Robbie Williams?

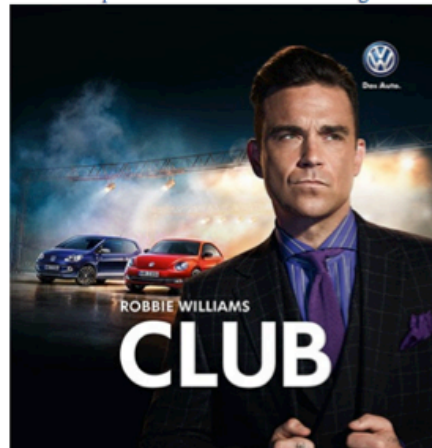


Quelle Bild: Grischek, www.kleinphotographen.com, [Stand 04.05.2016]

- ☐ Sehr glaubwürdig
- ☐ Glaubwürdig
- ☐ Weder noch
- ☐ Unglaubwürdig
- ☐ Völlig unglaubwürdig

Erfolgskriterien von Testimonials

13. Wie ansprechend findest du eine Werbung von VW mit Robbie Williams?



Quelle Bild: Grischek, www.kleinphotographen.com, [Stand 04.05.2016]

- ☐ Sehr ansprechend
- ☐ Ansprechend
- ☐ Weder noch
- ☐ Nicht ansprechend
- ☐ Überhaupt nicht ansprechend

Erfolgskriterien von Testimonials

14. Wie glaubwürdig findest Du eine Werbung von Nike Football mit C. Ronaldo?



Quelle Bild: Nike, www.nike.com, [Stand 04.05.2016]

- ☐ Sehr glaubwürdig
- ☐ Glaubwürdig
- ☐ Weder noch
- ☐ Unglaubwürdig
- ☐ Sehr unglaubwürdig

Erfolgskriterien von Testimonials

15. Wie ansprechend findest du eine Werbung von Nike Football mit C. Ronaldo?



Quelle Bild: Nike, www.nike.com, [Stand 04.05.2016]

- ☐ Sehr ansprechend
- ☐ Ansprechend
- ☐ Weder noch
- ☐ Nicht ansprechend
- ☐ Überhaupt nicht ansprechend

Erfolgskriterien von Testimonials

16. Wie glaubwürdig findest Du eine Werbung von Mc Fit mit Wladimir Klitschko?



Quelle Bild: McFit, www.mcfi.com, [Stand 04.05.2016]

- ☐ Sehr glaubwürdig
- ☐ Glaubwürdig
- ☐ Weder noch
- ☐ Unglaubwürdig
- ☐ Völlig Unglaubwürdig

Erfolgskriterien von Testimonials

17. Wie ansprechend findest Du eine Werbung von Mc Fit und Wladimir Klitschko?



Quelle Bild: McFit, www.mcf.it.com, [Stand 04.05.2016]

- ☐ Sehr ansprechend
- ☐ Ansprechend
- ☐ Weder noch
- ☐ Nicht ansprechend
- ☐ Überhaupt nicht ansprechend

Erfolgskriterien von Testimonials

18. Welchen Prominenten verbindest du mit absoluter Seriosität?

Erfolgskriterien von Testimonials

19. Stell Dir vor, Dein eben genannter Prominenter würde Werbung für die BILD Zeitung machen:
Würdest du die BILD Zeitung danach als seriöser einstufen?

- ☐ Ja
- ☐ Nein
- ☐ Weiß nicht
- ☐ Nein, meine Wahrnehmung gegenüber dem Prominenten würde sich sogar negativ verändern

Erfolgskriterien von Testimonials

20. Welcher Prominente steht für dich besonders für Lifestyle/ Welchen Prominenten würdest Du als besonders "cool" bezeichnen?

Erfolgskriterien von Testimonials

21. Stell Dir vor, Dein eben genannter Prominente würde Werbung für Deichmann machen: Würdest du Deichmann danach als "lifestyliger"/ "cooler" bezeichnen?

- ☐ Ja
- ☐ Nein
- ☐ Weiß nicht
- ☐ Nein, meine Wahrnehmung gegenüber dem Prominenten würde sich sogar negativ verändern

Erfolgskriterien von Testimonials

22. Welchen Prominenten verbindest du am meisten mit Umweltschutz/ sozialem Engagement?

Erfolgskriterien von Testimonials

23. Stell Dir vor, Dein eben genannter Prominenter macht Werbung für Primark, die aufgrund umstrittener Arbeitsbedingungen öfter in Kritik geraten: Würdest du Primark im Bezug auf die kritisierten Verhältnisse positiver wahrnehmen?

- ☐ Ja
- ☐ Nein
- ☐ Weiß nicht
- ☐ Nein, meine Wahrnehmung gegenüber dem Prominenten würde sich sogar negativ verändern

Erfolgskriterien von Testimonials

24. Welchen Prominenten verbindest Du mit einem teuren Lebensstil?

Erfolgskriterien von Testimonials

25. Stell Dir vor, dein eben genannter Prominenter würde Werbung für KiK machen: Würdest du die Produkte von KiK danach als hochwertiger wahrnehmen?

- ☐ Ja
- ☐ Nein
- ☐ Weiß nicht
- ☐ Nein, meine Wahrnehmung gegenüber dem Prominenten würde sich sogar negativ verändern

Erfolgskriterien von Testimonials

26. Wie empfindest Du diese Werbung? (Unabhängig davon, ob Du ein Auto kaufen möchtest oder nicht)

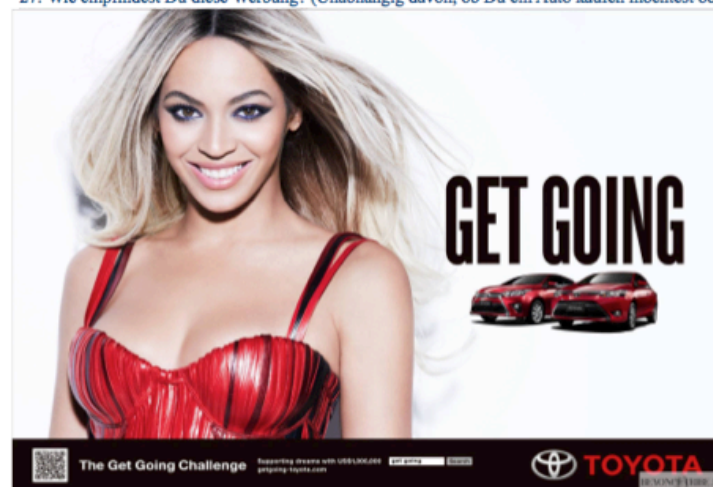


Quelle Bild: Staygold, www.staygoldfx.com, [Stand 04.05.2016]

- ☐ Sehr ansprechend/ interessant
- ☐ Ansprechend/ interessant
- ☐ Weder noch
- ☐ Nicht ansprechend/ interessant
- ☐ Überhaupt nicht ansprechend/ interessant

Erfolgskriterien von Testimonials

27. Wie empfindest Du diese Werbung? (Unabhängig davon, ob Du ein Auto kaufen möchtest oder nicht)



Quelle Bild: Watts, www.beyonceirbe.it, [Stand 04.05.2016]

- ☐ Sehr ansprechend/ interessant
- ☐ Ansprechend/ interessant
- ☐ Weder noch
- ☐ Nicht ansprechend/ interessant
- ☐ Überhaupt nicht ansprechend/ interessant

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname